

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

**Factors affecting Purchase Decisions in Online Shopping  
Consumer in Mueang Songkhla district, Songkhla Province**

ฐิติพร ศรีชู  
Thitiporn Srichoo

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยวิธีของ W.G.Cochran จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกตามสะดวก (Convenience Selection) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับความสัมพันธ์ที่สูงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

**ABSTRACT**

The objectives of this study is to determine the level of marketing mix factors affecting consumers decisions by purchasing online products in Muang Songkhla District Songkhla Province. and to study consumers' online shopping decision making in Muang Songkhla District Songkhla Province. The sample used in this research were 400 consumers in Mueang Songkhla District, Songkhla Province by W.G.Cochran method.

Random sampling was used by convenient selection method. The population living in Muang Songkhla District, Songkhla Province used a questionnaire as a tool for data collection. Statistics used for data analysis were frequency, percentages, mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (SD), and Simple Regression Analysis to test the hypothesis. The results of the study revealed that a mix of factors, such as marketing and online shopping decisions of consumers in Mueang Songkhla District, Songkhla Province had a high positive relationship. The decision to buy online products of consumers in Mueang Songkhla District, Songkhla Province has a statistical significance of 0.01, which is in line with the hypothesis.

**Keywords:** Marketing mix, Purchase decision

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้ เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน คนสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง โดยธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใดๆที่ทำ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ บุคคล ตลอดจนองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อการค้าและติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ โดยใช้วิธีการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น การซื้อ-ขายสินค้า รับ-ส่งข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ,2563)

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อใช้ทางการศึกษา สุขภาพ การทำธุรกิจต่างๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลทำให้เป็นธุรกิจที่คุ้มค่า โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายและเป็นการทำการค้าที่มีต้นทุนต่ำ ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องสถานที่หรือเวลา จึงทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำผลวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการเพิ่มช่องทางการขายของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐาน :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

**1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน

**2.ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2565 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2565 รวมระยะเวลา 3 เดือน

### 3.ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler 1997, p.92 (อ้างถึงใน สามารถ สิทธิมณี, 2562) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกิจกรรมทางด้านบริหาร ดังนั้นจึงรวมเรียกว่าส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk ,1994 ( อ้างถึงใน ชีษณุพงศ์ สุกก่า, 2560 ) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกซื้อสินค้าสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด ทั้งด้านพฤติกรรมทางกายภาพและด้านจิตใจ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามผู้อื่น

การตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539, 470) คือการซื้อสินค้าหรือปฏิเสธสินค้า นักการตลาดจะสนใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อลูกค้าตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือก การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

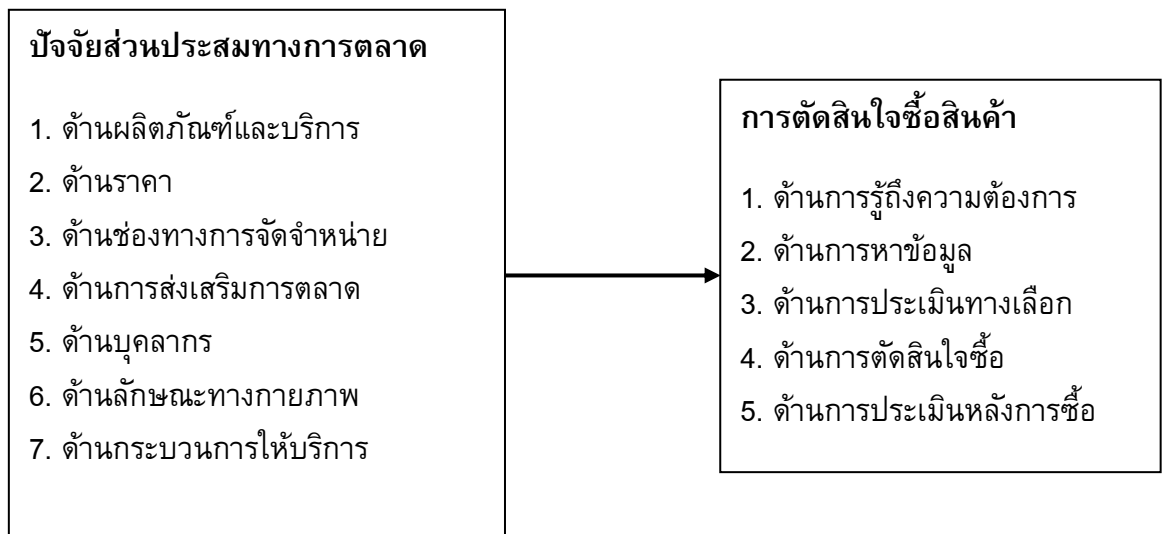
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรพร คำใส (2565) จากการศึกษางานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้า โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญจากลำดับสูงที่สุดที่สุดไปต่ำที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน (ลาซาด้า) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004\*) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G.Cochran (อ้างอิงใน สามารถ สิทธิมณี, 2562) มีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ขั้นตอนในการได้ตัวอย่างใช้วิธีการผู้ที่วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แล้วจะใช้วิธีการคัดเลือกตามสะดวก (Convenience Selection) จากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 3 คำถามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม 1 ข้อ

โดยทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยทำการแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วทำ Pre-test จากกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง 5 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 ราย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.937 ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนั้น ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้ทำการวิจัยทำการกรอกข้อมูลตามแบบสอบถามลงในโปรแกรมประมวลผล SPSS เพื่อประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำมาวิเคราะห์และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อทดสอบอิทธิพลที่ส่งผลถึงกัน ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย Regression หรือใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 20 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.314) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.330) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.290) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.304) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.305) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.293) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.331)

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.340) รองลงมาด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = .334) ด้านการประเมินหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.338) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.311) และด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.334)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (n=400)

ตัวแปร	1	2
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y)	1.000	
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X)	0.612**	1.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) มีความเหมาะสมมากในการนำมาเป็นตัวแปรพยากรณ์ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Y) มีระดับความสัมพันธ์กันสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อยู่ที่ 0.612 ( $R = 0.612$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ( Model Summary ) (n=400)

Model Summary					
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0.612 <sup>a</sup>	0.375	0.373	0.16999	1.751

a. Predictors : (Constant), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

b. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นั้น ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ตัวแปรอิสระ สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลาได้ อย่างมีนัยสำคัญ  $F = 238.783$  ,  $P < 0.05$  ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ ANOVA (n=400)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.900	1	6.900	238.783	0.000 <sup>b</sup>
1 Residual	11.501	399	0.029		
Total	18.401	400			

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

a. Predictors : (Constant), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

b. Dependent Variable : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ของตัวแปรอิสระ 0.612 ( $\beta = 0.612$ ) และมีค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 1.796 ( $B = 1.796$ ) มีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.039 (S.E. = 0.039) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.601 ( $B = 0.601$ ) ค่า  $t = 15.453$  ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เท่ากับ 1.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังแสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา (n=400)

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	$\beta$				
(Constant)	1.796	0.170		10.570	0.000		
1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.601	0.039	0.612	15.453	0.000	1.000	1.000

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการหาตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ตามละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( X ) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา	ยอมรับสมมติฐาน

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรอิสระ ( X ) มีความเหมาะสมมากในการนำมาเป็นตัวแปรพยากรณ์ตัวแปรตาม ( Y ) มีระดับความสัมพันธ์กันสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ อยู่ที่ 0.612 ( R = 0.612 ) และสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา คือ ร้อยละ 37.5 ( R<sup>2</sup> = 0.375 ) และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับความสัมพันธ์กันสูง โดยมีระดับอยู่ที่ ( $R = 0.612$ ) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญทำให้เจ้าของธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, p.92) กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือด้านการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) บุคคล (People) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริหารดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2564) จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.786) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับการซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.669) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.931

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการทำงานวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความรู้ถึงความต้องการ มากที่สุด ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือร้านค้าออนไลน์ควรมีการอัปเดตและพัฒนาระบบช่องทางการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้ร้านค้าโดนปิดกั้นจากระบบและลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้เร็วที่สุด ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องของสถานการณ์โควิด 19 และโครงการสนับสนุน เช่น โครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ว่ามีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังอำเภออื่นๆหรือจังหวัดอื่นๆ การกำหนดขอบเขตกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นจะทำให้มีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคนเองและกลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- พัชรพร คำใส. (2565). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *E-Commerce การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวด-E/252.aspx>