

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
**Online Marketing Mix Factors and Online Shopping Behavior of Consumers  
In Khian Sa District, Surat Thani Province**

อภิวัฒน์ พัทธ์เชียร  
APIWAT PATCHIAN

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลแบบ เจาะจง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ 1)สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวัดการกระจายโดยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2)สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติ Independent t-test สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษารูปได้ว่า 1.)ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลหรือมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2.)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) มีอิทธิพลทางบวกหรือทิศทางเดียวกันต่อลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี( $R = .811$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์จากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการ รวมทั้งการเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดอย่างแท้จริง และประโยชน์ต่อการนำไปใช้เพื่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ , พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้นทั้งของคนไทยและคนทั่วโลก ซึ่งจากผลการสำรวจของ We Are Social ผ่านทางรายงาน Digital 2021 Global Overview Report ซึ่งเป็นข้อมูลตัวเลขและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย ซึ่งมีมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ และเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% ของประชากรทั้งโลก นอกจากนี้คนไทยยังใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตต่อวันมากถึง 8.44 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าสูงติดอันดับ Top10 ของโลก ส่วนค่าเฉลี่ยของประชากรทั่วโลกมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเวลาการในการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตของคนไทย แบ่งเป็น ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือถึง 5.07 ชั่วโมง/วัน และใช้งานบนคอมพิวเตอร์ 3.38 ชั่วโมง/วัน

และข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจค้า เปิดเผยว่าสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามจำนวนของร้านค้าออนไลน์สะสมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มจำนวนการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ปีละ 2 % สำหรับในปี 2564 สถิติการจดทะเบียน ในเดือน ม.ค. 2564 มีจำนวน 1,435 ราย และเดือน ก.พ. 2564 มีจำนวน 1,471 ราย ซึ่งจากแนวโน้มของจำนวนสถิติดังกล่าวสามารถคาดการณ์ได้ว่าในปี 2564 จะมีจำนวนสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 15,000 ราย ถือได้ว่าเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตอบรับกับกระแสการค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

จากผลการสำรวจและข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยว่า สามารถขับเคลื่อนธุรกิจการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะในปัจจุบัน มีร้านค้าต่าง ๆ มากมาย หลายแบรนด์และหลายประเภทสินค้า ที่เข้ามาในวงการธุรกิจค้าปลีกออนไลน์กันเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภค หรือเข้าถึงสินค้าได้อย่างกว้างขวาง เช่น การลงโฆษณาทางสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram และ Line You Tube หรือสื่อโซเชียลอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นำผลจากการศึกษาดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2 เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## สมมติฐานการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน

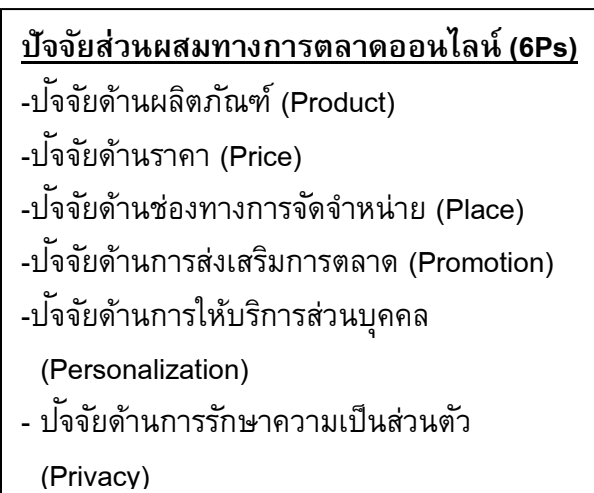
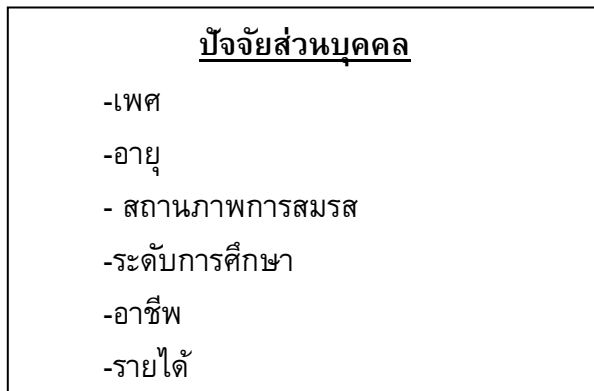
## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - ประเด็นที่ศึกษาในครั้งนี้คือศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์(6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ขอบเขตด้านประชากร
  - 2.1 กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
  - 2.2 กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ไม่รู้จำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย
  - 3.1 ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ได้แก่
    - 3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย : เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
    - 3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) Kotler (1997, p. 92) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แบ่งเป็น การโฆษณา(Advertising) และการส่งเสริมการขาย(Sale Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)
  - 3.2. ตัวแปรตาม(Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา  
คือพื้นที่เขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา  
คือ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2564 - ธันวาคม 2564

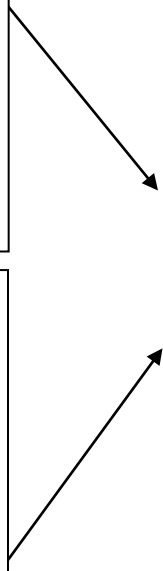
### กรอบแนวคิด

#### ตัวแปรต้น



#### ตัวแปรตาม

**พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต  
อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี**



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

### แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) (6Ps)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีที่เพิ่มด้านการให้บริการ แบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (อณัฐพล ชังเขตต์, 2553) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
- 2) ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ และการกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้
- 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคล การเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ
- 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่ให้นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What ?) ทำไมจึงซื้อ (Why ?) ซื้ออย่างไร (How ?) ซื้อเมื่อใด (When ?) ซื้อที่ไหน (Where ?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2550)<sup>1</sup>

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ย ต่อตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าไร ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ก็ครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงตัวเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย นิสิตที่ศึกษาใน ระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรวิจัย และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้

คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 200 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed Ended response Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือไม่ และรายการสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยข้อคำถามเป็นคำถามแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดให้มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix) (6Ps) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำนวน 6 ข้อ สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert Scale (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2552, หน้า 146) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน	ค่าเฉลี่ย
ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	5	4.21 – 5.00
ระดับเห็นด้วยมาก	4	3.41 – 4.20
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	3	2.61– 3.40
ระดับเห็นด้วยน้อย	2	1.81 – 2.60
ระดับไม่เห็นด้วย	1	1.00 – 1.80

### 3. การสร้างเครื่องมือ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ และการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 การสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือเพื่อศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษาพัฒนาขึ้นเอง ตามขั้นตอน และรายละเอียดในการศึกษาแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 ระบุประเด็นปัญหางานวิจัย โดยศึกษามุมมองและประเด็นในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลให้ทราบถึงที่มาและความสำคัญของประเด็นปัญหาที่จะศึกษา

3.1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากการศึกษาวิจัยในอดีตทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นการสร้างแบบสอบถาม

3.1.3 ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย (Questionnaire Design) โดยทำการพัฒนาแบบสอบถามจากผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1 และข้อ 2 นำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

3.1.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง จนได้แบบสอบถามที่มีความเหมาะสม

3.1.6 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) และนำไปทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับงานวิจัยต่อไป

#### 3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความ เชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)



จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item Total Correlation) มีค่าระหว่าง .323 - .710 แสดงว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ของตัวแปรมีค่าระหว่าง .799 - .847 แสดงว่าตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมอธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและให้กรอกแบบสอบถาม และส่งคืนภายในเวลาที่กำหนด

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS)

3.3.3 สรุปผลการวิจัย (Conclusion) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาสรุปและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยนำมาวัดหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายโดยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

4.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลข้อมูลทั่วไปและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ คือ ของใช้ส่วนตัว / เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ / อาหารเสริม / ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 109 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 157 ต่อ 43 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 40-59 ปี จำนวน 93 คน มีสถานภาพสมรส จำนวน 121 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหน่วยงานของ รัฐ จำนวน 106 คน และส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,000-15,000 บาท จำนวน 90 คน

#### 2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) (6Ps)

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) (6Ps) ของประชากรที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ ในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(การโฆษณา) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด(การส่งเสริมการขาย) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ในเรื่องมีร้านค้า/สินค้า และบริการ ให้เลือกซื้อมากมาย

2)ด้านปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ในเรื่องมี ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป

3)ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ในเรื่องมีหลากหลายช่องทาง สามารถสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เรื่องการชำระเงินค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกสบายหลากหลายช่องทาง และเรื่องสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

#### 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

-เกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในเรื่องมีการ โฆษณาทางสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทาง

- เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ในเรื่องมีส่วนลด,ของแถมและบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน

5)ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ในเรื่องมีพนักงานไว้คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้ารายบุคคล

6)ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เรื่องความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิก หรือการสั่งซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์

### 3. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในเรื่องการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/ราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีแบรนด์เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ที่ระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับที่ 3 เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม มีส่วนลด บริการส่งฟรี หรือมีโค้ดส่วนลดในเทศกาลต่างๆ ที่ระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่ระดับระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 คือ ความไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านค้าออนไลน์

### 4. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน จากการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษายัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1.เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ การเปรียบเทียบ คุณภาพสินค้า/ราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์, เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีแบรนด์ เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป, เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม มีส่วนลดบริการ ส่งฟรี หรือมีโค้ดส่วนลดใน เทศกาลต่างๆ, การค้นหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์, เลือกซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลต่างๆ และความไว้วางใจในการให้ ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านค้าออนไลน์ โดยมีความแตกต่าง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ด้าน เลือกซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีแบรนด์เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป, เลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม มีส่วนลด บริการส่งฟรี หรือมีโค้ด ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ, การค้นหาข้อมูลของ สินค้าและร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ , เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จากร้านค้าที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลต่างๆ และด้านความ ไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีแบรนด์เป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไป, ด้านเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม มี ส่วนลด บริการส่งฟรี หรือมีโค้ดส่วนลดในเทศกาลต่างๆ, ด้านการค้นหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อน ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์, ด้านเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการโฆษณา ผ่านทางสื่อโซเชียลต่างๆ และด้านความไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยยะ สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมด้านการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/ ราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบ ออนไลน์ และด้านความไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5.อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้าน การเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า/ราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์, เลือกซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีแบรนด์เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป, เลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม มีส่วนลด บริการส่งฟรี หรือมีโค้ด ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ, มีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ

ออนไลน์ ด้านเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลต่างๆ และด้านมีความไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีแบรนด์เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป, ด้านมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์, ด้านเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลต่างๆ และด้านมีความไว้วางใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ร้านค้าออนไลน์, และด้านเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จากร้านค้าที่มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลกแจกแถม มีส่วนลด บริการส่งฟรี หรือมีโค้ดส่วนลดในเทศกาลต่างๆ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยสรุปการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 81.1 ( $R = .811$ ) และสามารถอธิบายระดับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ร้อยละ 65.8 ( $R^2 = .658$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $F = 52.781$ ,  $P\text{-value} < 0.05$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในระดับที่ไม่เกิด Multicollinearity ( $Tolerance > 0.1$ ,  $VIF < 10$ ) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2556, หน้า 39)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $P=0.000$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $P=0.000$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $P=0.007$ ) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $P=0.000$ ) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $P=0.000$ ) ส่วนปัจจัยด้านราคา ( $P=0.070$ ) และปัจจัยด้านการโฆษณา ( $P=0.676$ ) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เมื่อพิจารณา น้ำหนักอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต

อำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = .347$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = .245$ ) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\beta = .244$ ) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\beta = .243$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = .164$ ) ตามลำดับ สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_5$ ) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $X_6$ ) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_7$ ) มาเขียนเป็นสมการลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ( $Y_F$ ) ได้ดังนี้

$$Y_F = -2.971 + .391 X_1 + .449 X_3 + .185 X_5 + .496 X_6 + .230 X_7$$

เมื่อนำไปคูณกับค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของตัวแปรทั้ง 5 ก็จะสามารถทำนายหรือพยากรณ์ระดับลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ( $Y_F$ )

$$Y_F = -2.971 + .391 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + .449 (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .185 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย}) + .496 (\text{ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล}) + .230 (\text{ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว})$$

ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทั้ง 5 เป็นบวก หมายถึง มีอิทธิพลทางบวกหรือทิศทางเดียวกันต่อลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลหรือมีผล ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน ทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยม ของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และจากงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผล ต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผล วิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่ม ตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลแตกต่างกัน

2. การพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) พบว่า มื้องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีอิทธิพลทางบวกหรือทิศทางเดียวกันต่อลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ( $R = .811$ ) ที่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับอิทธิพลของตัวแปรพยากรจากมากไปหาน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และพบว่ามื้องค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการโฆษณา สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมา นานเท่าไร ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ก็ครั้ง ในหนึ่งสัปดาห์ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และท่าน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรก คือ ร้านค้า/สินค้าและบริการ ให้เลือกซื้อมากมายดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะทำการสำรวจผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของคู่แข่งชั้นในตลาดออนไลน์ ประเภทเดียวกัน และทำการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้าที่วางขายทางออนไลน์ให้ทันสมัย และทันต่อเวลา สินค้าที่มีความล้าหลังไม่ทันสมัย และตกรุ่น ควรจำหน่ายออกจากสินค้าออนไลน์

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรก คือ มีความหลากหลายช่องทาง สามารถสั่งซื้อได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจำหน่าย ให้มีความทันสมัย หลากหลายช่องทาง และมีการทำแบบสำรวจเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณในเรื่อง ดังกล่าว และนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาปรับปรุงช่องทางการสั่งซื้อสินค้า และชำระเงิน ให้มีความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งต้องมีความปลอดภัยในการเชื่อมโยงกับข้อมูลส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมาก และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือ เรื่องมีส่วนลด, ของ แถม และบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรจะจัดโปรโมชั่นเป็นช่วง ๆ สำคัญของวันต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันชาติ คริสมาสต์ ตรุษจีน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นลำดับแรกคือ เรื่องมีพนักงานไว้คอยให้คำแนะนำปรึกษา ตอบข้อสงสัยต่างๆให้กับลูกค้ารายบุคคล ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ออนไลน์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้ความรู้แก่พนักงานขายเกี่ยวกับสินค้า การแก้ไขปัญหาต่างให้กับลูกค้า การให้บริการที่เป็นกันเองใส่ลูกค้า โดยการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อเสริมสร้างพัฒนา บุคลากรให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยปานกลาง และผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกเป็นลำดับ แรกคือ มีความมั่นใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิก หรือการ สั่งซื้อสินค้ากับร้านค้าออนไลน์ ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ทั้งข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีการสร้างนโยบายความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มีความปลอดภัย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์นำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆในการวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์และกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ประการ จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้ามากน้อยเพียงใด และนำไป เปรียบเทียบกับการวิจัยครั้งก่อน จะทำให้การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทสินค้าออนไลน์ มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้และครั้งเก่าที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาบูรณาการร่วมกัน สร้างแผนกลยุทธ์ด้านคุณภาพและส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทสินค้าออนไลน์สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าของบริษัทได้ตรงประเด็นและเหมาะสมต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

- เขมขวัญ สุดดี. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยา ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2559). คู่มือการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS . กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศรวิวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2550. กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิลด์.