

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

**Marketing Mix Factors and Technology Acceptance Affecting Online Purchase
Decisions on Mother and Baby Care Products of the Consumers
in Hatyai, Songkhla**

จุฑาทิพย์ อรัญดร Juthathip Arundorn

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของช่องทางออนไลน์สินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 60.7

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าแม่และเด็ก, ช่องทางออนไลน์

Abstract

The research purposed to 1) study the demographics factors affecting online purchase decisions on mother and baby care products of the consumers in Hatyai, 2) observe the technology acceptance on the sale online of the mother and baby care products in Hatyai, and 3) identify the marketing mix and the technology acceptance that affect the online purchase decision on mother and baby care products of the consumers in Hatyai. The samples were 400 consumers who purchased mother and baby care products online in the Hatyai district area. The statistical tools used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test with One-Way ANOVA, and multiple linear regression.

The finding reported that the samples that differ in ages, educational backgrounds, and incomes made different online purchase decisions on the mother and baby care products as the statistically significant level at .05. Furthermore, the technology acceptance in terms of perceived ease of use and perceived benefits and the marketing mix in terms of promotion, product, price, and the place had a 60.7% influence on the online purchase decision on the mother and baby care products of the consumers in Hatyai.

KeyWords: Marketing mix, Technology acceptance, Purchase decision, Mother and baby care product, Online

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของคนไทยทุกคนที่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้ อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งสามารถที่จะใช้งานได้หลายประเภท โดยหนึ่งฟังก์ชันที่สามารถใช้งานกับเครื่องมือเหล่านั้นได้ คือ การใช้งานฟังก์ชันออนไลน์ นั้นหมายความว่าทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะเป็นทางเสียง ข้อความ หรือรูปภาพ เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาอย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด จนในปัจจุบันสามารถที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอก ทำให้เกิดความสะดวก คล่องตัว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่างๆ เช่น ค่าน้ำมันรถ เป็นต้น ส่วนทางด้านข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าในปี 2561 จากการสำรวจประชากรในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป ในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้โทรศัพท์มือถือถือประมาณ 5 แสนคน พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีถึงประมาณ 4 แสนคน หรือ (ร้อยละ 90) ส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 1 ล้าน 5 แสนคน พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 4 แสนคน หรือ (ร้อยละ 30)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจุบันมีการให้บริการในหลายๆ บริษัทและเป็นที่ได้รับความสนใจแบบกว้างขวางให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ รวมถึงการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และฟังก์ชันการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าต่างๆ มากมาย ซึ่งในปัจจุบันระบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และมีระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) ซึ่งครบวงจร

การซื้อขายออนไลน์ (Online Shopping) เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้สามารถดูข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ ที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของคอมพิวเตอร์ หรือเว็บเบราว์เซอร์ (Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่สนใจ โดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงหรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้าซึ่งจะแสดงผลภัณฑ์และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีอาทิเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น โดยการซื้อขายออนไลน์มีองค์ประกอบได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ประสิทธิภาพการซื้อขายออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อขายออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อขายออนไลน์ การประมูลสินค้า และคุณภาพบริการในการซื้อขายออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน

2) ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแม่และเด็กประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

3) การยอมรับเทคโนโลยีของช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสิ่งสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม จะต้องมีการพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ไว้ 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีวัตถุประสงค์หลักคือ การติดตามผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลถึงความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการใช้งานของบุคคล โดยทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 อย่าง ได้แก่

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ซึ่งเป็นสองตัวหลักที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้งาน โดยการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานคาดหวังไว้ว่าเมื่อใช้งานระบบแล้วจะทำให้งานของผู้ใช้งานนั้นมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

สรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การเรียนรู้และรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยมีการประเมินผลจากการรับรู้การใช้งาน ทั้งทางด้านระบบและด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้มีส่วนช่วยในการพัฒนาระบบและทักษะ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความต้องการกลับมาใช้ในอนาคต

2. การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีได้อย่างไม่ซับซ้อนโดยที่ไม่ต้องมีความรู้ในด้านเทคโนโลยีมากนัก สามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีได้ตั้งแต่การใช้งานครั้งแรก โดยสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการใช้งานง่ายและเกิดแรงจูงใจที่อยากจะใช้งาน และการอัปเดตปรับปรุงโปรแกรมให้สามารถปรับตัวได้ง่าย และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

สรุปความหมายของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้ว่า หมายถึง การรับรู้ถึงการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีการประยุกต์ใช้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน มีความสะดวกในการใช้งาน ลดความซับซ้อน ระยะเวลาในการทำธุรกรรม และสามารถทำได้ตลอดเวลาตามความต้องการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2006) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้น ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมีแนวทางใน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช้เป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไป คือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ความสำคัญของการตัดสินใจ มีอยู่แทบในทุกขั้นตอนหรือสถานการณ์ที่จำเป็นต้องเลือก ทางเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยหากเหตุการณ์นั้นมีความซับซ้อนจำเป็นต้องใช้ข้อมูลมาประกอบในการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจและตรงกับใจของผู้ตัดสินใจมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการศึกษา พบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้ งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ร้อยละ 71

สามารถ สิทธิธมณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

วรัญญา สันติบุตร (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธิดณา ศรีบุญนาค (2562) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\beta = .288$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุนิสา ไตรสกุลวงศ์ (2562) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง

20-29 ปีเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่ถึง 20,000 บาท เจตคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมีเจตคติทางบวกมากและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมร้อยละ 47

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร ซึ่งใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 4 เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของช่องทางออนไลน์มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพราะสามารถสร้างได้ง่าย โดยขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และช่วยให้มีโอกาสได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทั่วถึงในพื้นที่ที่กำหนดไว้

2. ผู้วิจัยได้ทำการโพลลิงค์และคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มสินค้าแม่และเด็ก กลุ่มเปิดเรียนซานสินค้าแม่และเด็ก ผ่าน Facebook โดยระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาเท่านั้น ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ประเมินส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแม่และเด็กการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์

3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.75 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 31.75 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 39.25

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีของช่องทางออนไลน์สินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล

5. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาดังตาราง 1

ตาราง 1

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา(n=400)

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์					โดยรวม
	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	
เพศ	.142	.042	.095	.708	.331	.239
อายุ	2.736*	3.134*	2.988*	2.099	1.811	3.530*
การศึกษา	5.798**	8.371**	8.814**	6.177**	4.110**	9.268**
อาชีพ	2.013	1.451	1.587	.446	2.247	1.876
รายได้ต่อเดือน	2.724*	6.048**	3.399**	2.475*	3.080*	4.440**

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาดังตาราง 2

ตาราง 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์
Constant	1.334
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.151**
ด้านราคา(X ₂)	.137**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.171**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.238**
F Test	105.863
R²	.517
Adjusted R²	.512

*p < .05, **p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 51.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.334 + .238X_4 + .171X_3 + .151X_1 + .137X_2$$

7. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังตาราง 3

ตาราง 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา(n=400)

การยอมรับเทคโนโลยี	การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์
Constant	1.763
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.260**
ด้านราคา(X ₂)	.337**
F Test	186.715
R²	.485
Adjusted R²	.482

**p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ)

จากตาราง 3 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 48.5 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.763 + .337X_6 + .260X_5$$

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของธิดา ศรีบุญนาถ (2562) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑามาศ เฟื่องโชติการ (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 51.7 สอดคล้องกับการศึกษาของธิดา ศรีบุญนาถ (2562) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของสุนิสา ไตรสกุลวงศ์ (2562) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมร้อยละ 47 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพลได้ร้อยละ 60.7 สอดคล้องกับการศึกษาของวุฒิกร บุญลือ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ เช่นเดียวกับการศึกษาของวรัญญา สันติบุตร (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตรงต่อเวลาเป็นการแสดงออกเชิงพฤติกรรมที่สำคัญที่สุดของการมีวินัยที่สามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ การดึงดูดลูกค้าให้อยากเข้ามาอุดหนุน รวมถึงกลับมาซื้อซ้ำด้วยการนำเสนอดีพิเศษจากคู่มือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือแลกรับสิทธิประโยชน์พิเศษสุด คุ่มค่า การเตรียมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับบริการให้มีพร้อมอยู่ตลอดเวลา ควรมีการปรับลดค่าส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และในราคาที่ประหยัด

การยอมรับเทคโนโลยีของช่องทางออนไลน์สินค้าแม่และเด็กของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ร้านค้าควรเพิ่มสินค้าสำหรับแม่และเด็กให้มีความหลากหลายและสามารถค้นหาได้ง่ายและรวดเร็ว ปรับปรุงระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ง่ายต่อการใช้งานให้มากกว่าเดิม

การตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้าเพราะเขาได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเป็นทางเลือกแรกๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการเข้าถึงข้อมูล ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นการสร้างตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ซื้อได้โอกาสให้มีการรีวิวสินค้าแม่และเด็กผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นบ้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อนำมาปรับปรุงระบบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ บ้าง เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูลที่ได้จะรับจากการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ เฟื่องโชติการ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- จิระพงษ์วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ธิดณา ศรีบุญภาค (2562) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้นฉบับปรับปรุงใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รลิตา อภินันทเวช. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี V-Commerce ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Generation Z จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 14(2), 1-13.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรษญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิกกร บุญลือ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันซื้อขายเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 6(2), 1-16.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, 319-340.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.