

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

The marketing mix factors influencing purchase decisions of the
products online of people in Mueang District, Tak Province.

วลัยลักษณ์ พันธุ์¹ หัสชัย ตังมั่งมี²

Walailak Panturee Hassachai Tangmungmee

Received: 2 February 2021; Revised: 5 March 2021; Accepted: 10 March 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นบ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 โดยอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 และช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 ซึ่งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 จะมีวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร/ATM จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และ ส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วม

¹ อาจารย์ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น โทร.095-6407839 E-mail : nampueng_2@hotmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 และ 2. ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ในภาพรวมและรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์

Abstract

The purposes of the research seemed to (1) investigate the behaviors of purchase decisions of the products online of people in Mueang District, Tak Province and (2) explore the marketing mix factors influencing purchase decisions of the products online of people in Mueang District, Tak Province. The samples of the research were the products online of people in Mueang District, Tak Province, which the population was unknown with determining sample sizes based on specifying a 5% confidence level, and the samples seemed to be 385 consumers. The research instrument was questionnaires by collecting data from literature review, documents, concepts, and theories, including related research. The collected data were analyzed by frequency, percentages, means, and standard deviation. The findings of the research indicated that; 1 . In terms of the behaviors of purchase decisions of the products online of people in Mueang District, Tak Province, There are 3-4 hours of internet playing time seemed to be 232 consumers 60.26 percent, The location of the internet service is home or residence seemed to be 207 consumers 53.77 percent, the internet connection device is a mobile phone seemed to be 276 consumers 71.69 percent, and the time of using the internet from 6:00 pm onwards seemed to be 135 consumers 35.07 percent, the online shopping channel is Facebook that seemed to be 176 consumers 45.71 percent, that most of the frequency of ordering products online 4 to 5 times per month seemed to be 160 consumers 41.56 percent, there will be a method of payment by bank transfer / ATM seemed to be 199 consumers 51.69 percent, the type of product or service purchased as clothing 129

consumers 33.51 percent, and the most of the participants in the decision to buy products online are themselves 29.9 consumers 77.66 percent. And 2. In terms of levels of importance of the marketing mix factors influencing purchase decisions of the products online of people in Mueang District, Tak Province, it was found that on the whole, they seemed to be at the high level. When each side was considered that arithmetic means were arranged in descending order, it was found that all of them were at the high level; that is, products, prices, and marketing promotion respectively.

Keyword: Behaviors, Marketing Mix Factors, Purchase Decisions, the products online

บทนำ

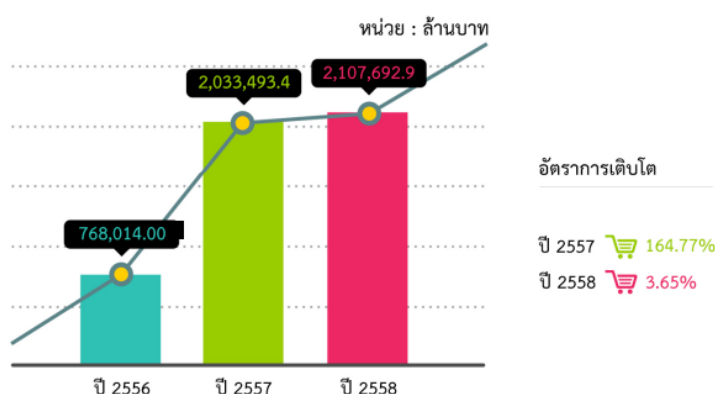
ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556)

เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive Technologies) คือ เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า และสามารถเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลก โดยในรายงานของ McKinsey Global Institute ได้ระบุเทคโนโลยี 12 ประเภท ที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงโลก ได้แก่ 1. อินเทอร์เน็ตไร้สาย 2. เทคโนโลยีอัตโนมัติในการวิเคราะห์ 3. Internet of Things 4. Cloud Computing 5. เทคโนโลยีหุ่นยนต์ 6. ยานพาหนะไร้คนขับหรือกึ่งไร้คนขับ 7. เทคโนโลยีชีวภาพ (Genomics) 8. อุปกรณ์หรือระบบกักเก็บพลังงาน 9. เทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ 10. เทคโนโลยีวัสดุขุขมูลฉลาด 11. เทคโนโลยีสำรวจและขุดเจาะน้ำมัน 12. เทคโนโลยีพลังงานทดแทน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตไร้สาย จึงเป็นหนึ่งในอิทธิพลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโลกเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันอย่างมากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ หรือ Business Model และเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่ายุคนี้เป็นยุคแห่ง The Internet of Things ซึ่ง The Internet of Things คือ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อม อุปกรณ์

และเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ และอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดย เครื่องมือต่างๆ จะสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต

สำหรับในประเทศไทยมูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ถือเป็นหนึ่งตัวชี้วัดที่สะท้อนการเติบโตด้านเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศเพราะตัวเลขที่ประจักษ์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2556 อย่างเห็นได้ชัดจนในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 2.03 ล้านล้านบาท และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2558 ยิ่งไปกว่านั้นคือ มูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบ B2C (Business to Customer) สูงเป็นอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน



หมายเหตุ: (1) มูลค่า E-Commerce ปี 2556 สํารวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ส่วนมูลค่า E-Commerce ปี 2557 – 2558 สํารวจโดย สพธอ. จึงไม่สามารถเปรียบเทียบกันได้ ระหว่าง ปี 2556 – 2557 เนื่องจากกรอบการวิจัยที่แตกต่างกัน

(2) มูลค่า E-Commerce รวมผู้ประกอบการ B2B, B2C และ B2G ซึ่งมาจาก (a) e-Auction ข้อมูลจากกรมบัญชีกลาง (b) B2G จากการสํารวจผู้ประกอบการ ที่ขายออนไลน์กับภาครัฐโดยไม่ผ่าน e-Auction

ภาพที่ 1 แสดงมูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2556-2558

จากภาพที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย ปี 2556-2558 โดยในปี 2557 อ้างอิงข้อมูลสถิติสำนักงานดัชนีและสํารวจสำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (รายงานผลการสํารวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558, 2558, น. 40-43) ประเทศไทยมีมูลค่าตลาด E-Commerce นับรวมมูลค่า e-Auction เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,033,493.36 ล้านบาท

คิดเป็นร้อยละ 1.74 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 164.77 ผลการสำรวจของปี 2557 ได้กำหนดกรอบประชากรโดยรวมผู้ประกอบการ E-Commerce ทั้งสิ้น 506,676 ราย ที่เป็นการกำหนดกรอบประชากรที่แตกต่างจากปี 2556 โดยรวมผู้ประกอบการ E-Commerce รายใหญ่ที่มีผลประกอบการมากกว่า หรือเท่ากับ 50 ล้านบาทต่อปีเข้ามาเป็นกรอบประชากรในครั้งนี้ด้วย ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบผลการสำรวจปีนี้กับปีก่อนๆ ได้ ผลการสำรวจ E-Commerce นับรวมมูลค่า e-Auction ในปี 2558 ผลการคาดการณ์มีจำนวนทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1.69 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 3.65

เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรม ผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำเป็นต้องพัฒนา และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ และพัฒนาช่องทางการขายให้มีศักยภาพ สำหรับผู้ขาย หรือผู้ผลิตสูงสุด และจากการสำรวจข้อมูลของ PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 และ ร้อยละ 82% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เห็นว่า ความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลับมาซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้มากขึ้น 37% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และการส่งของที่รวดเร็วก็เป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า และจำนวน 35% ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่จะทำให้ในปีพ.ศ. 2560 จะมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดตาก รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำมาวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รู้จักและเข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออนไลน์ได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

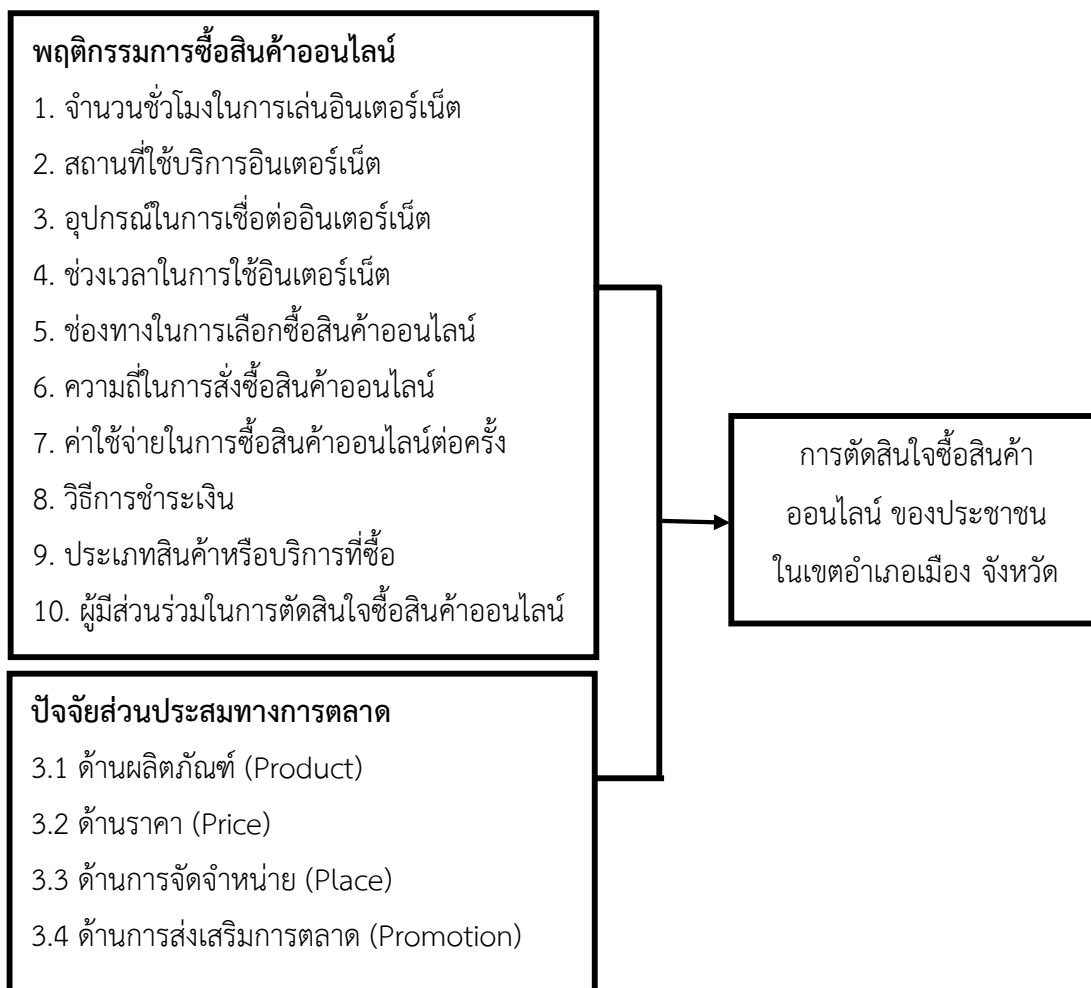
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ได้แก่ จำนวนชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ต สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยศึกษารายละเอียดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้อง และครอบคลุมตามตัวแปรที่กำหนด เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบแก้ไขให้มีความตรงและความสมบูรณ์ของเนื้อหาของเครื่องมือ แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยพิจารณาข้อที่มีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 เป็นต้นไป และนำแบบสอบถามที่จัดทำสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try – Out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น .931

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขอความร่วมมือจากประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผล ตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เสนอในรูปแบบตาราง
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 โดยสถานภาพโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 และส่วนใหญ่มีรายได้ครอบคลุมต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นบ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 โดยอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 และช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 ซึ่งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 ส่วนใหญ่มีความถี่ใน

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 จะมีวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร/ATM จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ในภาพรวมและรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D.= .19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D.= .21) รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= .32) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= .23) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D.= .21) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= .56) รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= .55) และสินค้ามีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D.= .54) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= .32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D.= .55) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= .62) และการเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= .42) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= .24) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= .45) รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = .58) และบริการจัดส่งสินค้าฟรี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .41) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = .23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D. = .62) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ตามข้อกำหนดของทางร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.56, S.D. = .42) และการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = .66) ตามลำดับ

อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3-4 ชั่วโมง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นบ้านหรือที่พักอาศัย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 โดยอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.69 และช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.07 ซึ่งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 จะมีวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร/ATM จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 และส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 สอดคล้องกับ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ใช้งานเฟสบุ๊กบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่ รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งาน 20.01 – 00.00 น. ประสพการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3

ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาจากเฟซบุ๊กมากที่สุด และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับปานกลาง ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่าย เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดย อ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ในภาพรวมและรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูก้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูก้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสินค้า มีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับ อูชา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่าคุณลักษณะของสินค้า กล่าวคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

ด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และการเรียกเก็บเงินตรงตามยอดเงินจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัย ด้านราคา มากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม นักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานของมนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) พบว่าทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานต่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาของสินค้าในระดับสูง โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน อยู่ในระดับมากและบริการจัดส่งสินค้าฟรี อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับ นพวรรณ มีสมบุรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในการค้าทางอินเทอร์เน็ตของทิววรรณ จันท์เชื้อ (2553) พบว่าคำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ตามข้อกำหนดของทางร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สามารถจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเอง ทัศนคติในเชิงบวกสามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การบริการที่ดี ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า และความเต็มใจที่จะให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. ผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัยหรือข้อคำถามจากผู้ซื้ออย่างรวดเร็วเนื่องจากสาเหตุที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพราะความสะดวก และรวดเร็วทันใจไม่มีเวลาจำกัด เป็นการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขาย ออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบใจห้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ชนนิกันต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษ ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิววรรณ จันท์เชื้อ. (2553). การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รณศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปากร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2559). เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies). จาก <https://www.it24hrs.com/2016/disruptive-technologies-technology/> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2561.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. บทความวิชาการ 1 – 17. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.