

FACTORS INFLUENCING HOUSEHOLD PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG HOUSEWIVES THROUGH ONLINE CHANNELS IN PATTANI, THE POOREST PROVINCE IN SOUTHERN THAILAND

Waesomesudin WAEDORKOR^{1*} and Sofee HAYEYUSOH¹

¹ Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Thailand; waesomesudin.w@yru.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 1 September 2025

Revised: 22 September 2025

Published: 7 October 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing household product purchase decisions among housewives through online channels in Yamu Subdistrict, Yaring District, Pattani Province. The specific objectives are to examine the influence of marketing mix elements and personal factors on consumer purchasing behavior within this group. The research employed a purposive sampling method with a sample of 260 housewives aged 20-60 years residing in Yamu Subdistrict. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (t-test and ANOVA). The findings revealed that most respondents were employed, aged between 20-29 years, held a bachelor's degree, earned a monthly income of 5,001-10,000 THB, and spent 3-5 hours per day browsing online products. The marketing mix factors influencing purchase decisions were rated at a high level, with product attributes exerting the greatest influence, followed by distribution channels, price, and promotional activities, respectively. Overall, the factors affecting purchase decisions were also at a high level, with consumers placing the highest importance on product details and brand credibility, while customer service from online stores had the least impact. Furthermore, the comparative analysis indicated that personal factors such as occupation, age, education, income, purchasing channel, and daily internet usage significantly affected purchase decisions at the 0.05 level.

Keywords: Purchase Decision-Making, Household products, E-commerce Platforms

CITATION INFORMATION: Waedorkor, W., & Hayeyusoh, S. (2025). Factors Influencing Household Product Purchase Decisions among Housewives through Online Channels in Pattani, the Poorest Province in Southern Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 20

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของ แม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดที่ยากจนที่สุดในภาคใต้ จังหวัด ปัตตานี

แวชชาซูดิน แวดอก^{1*} และ โซฟีร์ หะยีโย๊ะ¹

1 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา; waesomesudin.w@yru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในตำบลยวมู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ การวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ซึ่งเป็นแม่บ้านที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในพื้นที่ตำบลยวมู โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test และ ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ตามมาด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากที่สุด ขณะที่การบริการลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์มีผลน้อยที่สุด นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ อายุ การศึกษา รายได้ ช่องทาง และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ของใช้ในครัวเรือน, ช่องทางขายออนไลน์

ข้อมูลการอ้างอิง: แวชชาซูดิน แวดอก และ โซฟีร์ หะยีโย๊ะ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดที่ยากจนที่สุดในภาคใต้ จังหวัดปัตตานี.

Procedia of Multidisciplinary Research, 3(10), 20

บทนำ

ในยุคที่การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกได้เปลี่ยนไปจากรูปแบบการซื้อขายแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง การเกิดขึ้นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างไร้ขีดจำกัด การเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเร่งให้เร็วขึ้นอีกโดยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่บังคับให้ผู้คนที่ต้องพึ่งพาช่องทางออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการหาซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคในครัวเรือน Puspita et al., (2021) การเติบโตของตลาดออนไลน์เป็นที่ประจักษ์ในทุกระดับ ทั้งระดับโลกและระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโอกาสทางธุรกิจจะเปิดกว้าง แต่กำลังซื้อและสภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก การศึกษาเชิงลึกในบริบทที่เฉพาะเจาะจงจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง จังหวัดปัตตานีซึ่งตั้งอยู่ในภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ข้อมูลจากหลายแหล่งชี้ให้เห็นว่าปัตตานีเป็นจังหวัดที่มีอัตราความยากจนสูงที่สุดในภาคใต้ กรุงเทพมหานคร (2567) สภาวะเศรษฐกิจที่เปราะบางและรายได้ที่จำกัดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแม่บ้านซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายในครัวเรือน การที่สินค้าของใช้ในครัวเรือนซึ่งเป็นหมวดหมู่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้ถูกย้ายมาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดคำถามที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่นี้ และปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างจากพื้นที่อื่นอย่างไร ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยมีกรณีศึกษาที่ตำบลยามู อำเภอยะหริ่ง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเฉพาะเจาะจงทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษาเชิงลึกในบริบทดังกล่าวจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ผลการศึกษาที่ได้จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ เนื่องจากจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับท้องถิ่น รวมถึงเป็นข้อมูลเชิงลึกให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอสินค้าและบริการ และพัฒนาช่องทางการขายให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ตำบลยามู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งจากภายในตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเริ่มพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกและเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ขณะที่ วมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกกระทำจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์และปัจจัยแวดล้อม แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะพื้นฐานของประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการตลาด

และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ญัฐริตา แสงงาม (2565) อธิบายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากแต่ละปัจจัยมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลอย่างชัดเจน เช่น เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันทั้งด้านร่างกาย ความคิด และอารมณ์ อายุส่งผลต่อประสบการณ์ชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจ ส่วนรายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเลือกซื้อสินค้า เช่น ผู้มีรายได้น้อยมักเลือกสินค้าที่ราคาถูกกว่าผู้มีรายได้สูง เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) เสริมว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นข้อมูลสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพราะการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรสามารถสร้างตลาดใหม่หรือทำให้ตลาดเดิมลดความสำคัญลงได้ จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในหลายด้าน การเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์อย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคที่การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์สามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่เรียกว่า “4P's” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นสินค้า หรือบริการ โดยต้องมีคุณค่าและประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยหน้าที่การใช้งาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยราคาจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และต้องมีความเหมาะสมกับต้นทุนการแข่งขันและกำไรที่คาดหวัง การกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาหลายปัจจัย เช่น ราคาคู่แข่ง ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ การเลือกช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยใช้เครื่องมือหลากหลาย เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ทางการตลาด ญัฐรินทร์ กันท้วม และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทเฉพาะในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

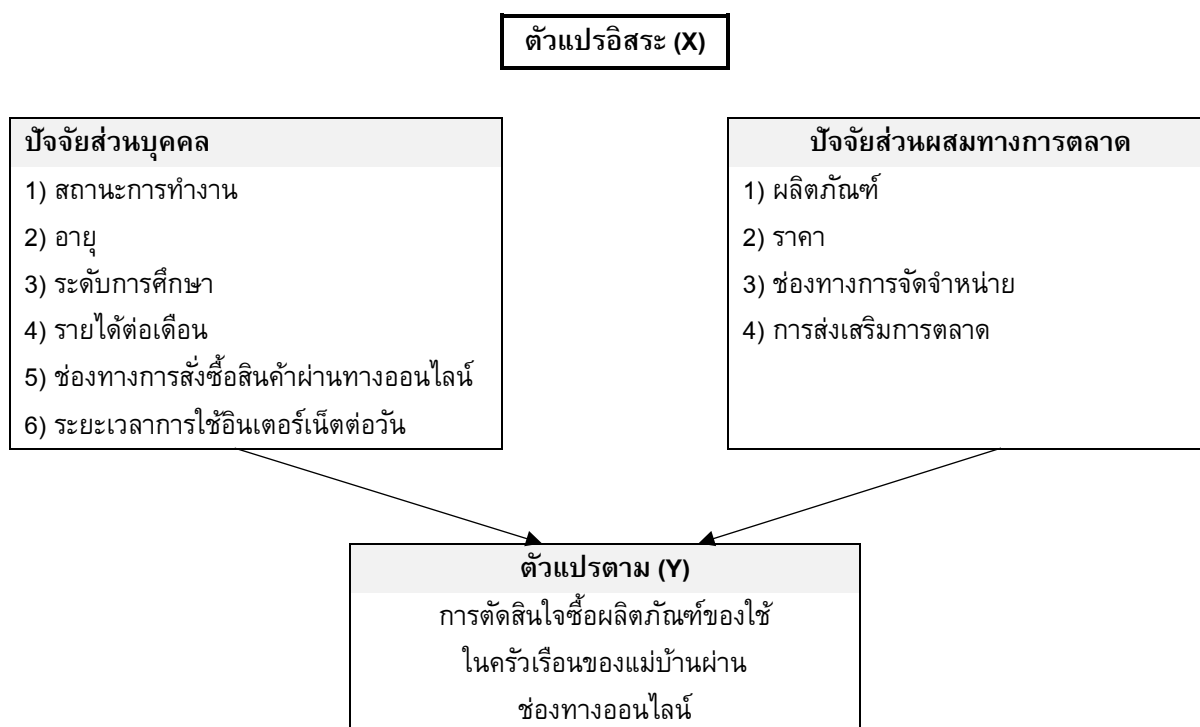
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเป็นประเด็นสำคัญที่นักวิจัยให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยของ มัลลิกา ตากลา และ ทศพร มะหะหมัด (2563) พบว่า สุภาพสตรีในกรุงเทพมหานครนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านเฟซบุ๊ก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ วลัยลักษณ์ พันธุรี และ หัสชัย ตั้งมั่งมี (2564) พบว่า ประชาชนในจังหวัดตากให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และราคามากที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ ลำสุด วรินทร์ ใจกล้า (2566) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด

ในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ตำบลยามู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี
- 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ตำบลยามู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี อยู่ในระดับมาก
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แม่บ้าน อายุระหว่าง 20-60 ปี ในพื้นที่ตำบลยามู อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี ซึ่งมีจำนวน 761 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร 2567) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป จากตารางของ Krejcie and Morgan เป็นจำนวน 260 คน ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางในการคำนวณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ .88 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงานทำ (ร้อยละ 70) และไม่ มีงานทำ (ร้อยละ 30) อายุส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 46) ระดับการศึกษา พบว่า ศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 35) รองลงมา ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 24) และระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 21) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 35) รองลงมา น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 21) และช่วง 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 19) ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกดูผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุด (ร้อยละ 41) รองลงมา TikTok Shop (ร้อยละ 36) และ Lazada (ร้อยละ 21) ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตต่อวัน 3-5 ชั่วโมง มากที่สุด (ร้อยละ 37) รองลงมาคือระยะเวลาการใช้ มากกว่า 6 ชั่วโมง (ร้อยละ 34) ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 20) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.77	.786	มาก	1
2) ด้านราคา (Price)	3.75	.806	มาก	3
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.75	.803	มาก	2
4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.32	.960	มาก	4
โดยรวม	3.65	.735	มาก	

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของ แม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .786) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .803) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .806) และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = .960) โดยแยกพิจารณาเป็นรายด้าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานการณ์ทำงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มีงานทำ		ว่างงาน		T	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในระดับใด	3.95	.896	3.56	1.027	2.845	.005*
2. ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าในระดับใด	3.95	.862	3.59	.932	2.954	.004*
3. ท่านให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าก่อนการซื้อในระดับใด	3.92	.928	3.63	.941	2.295	.023*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	มืงานทำ		ว่างงาน		T	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในระดับใด	3.98	.876	3.71	1.058	2.043	.043*
5. ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการซื้อสินค้าในระดับใด	3.79	.997	3.56	.988	1.687	.093
6. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์ในระดับใด	3.71	.1.006.	3.47	1.078	1.752	.086
โดยรวม	3.88	.787	3.59	.838	2.725	.007*

*Sig<0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 2 ด้วยสถิติ independent t-test เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามสถานะการทำงาน พบว่า สถานะการทำงานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS.	F	Sig.
1) ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	12.582	3	4.194	4.837	.003*
	ภายในกลุ่ม	221.972	256	.867		
	รวม	234.554	259			
2) ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	5.610	3	1.870	2.359	.072
	ภายในกลุ่ม	202.925	256	.793		
	รวม	208.535	259			
3) ท่านให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าก่อนการซื้อในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	11.318	3	3.773	4.446	.005*
	ภายในกลุ่ม	217.236	256	.849		
	รวม	228.554	259			
4) ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	11.576	3	3.859	4.535	.004*
	ภายในกลุ่ม	217.824	256	.851		
	รวม	229.400	259			
5) ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	12.003	3	4.001	4.163	.007*
	ภายในกลุ่ม	246.059	256	.961		
	รวม	258.062	259			
6) ท่านให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์ในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	16.930	3	5.643	5.582	.001*
	ภายในกลุ่ม	258.805	256	1.011		
	รวม	275.805	259			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.273	3	3.450	5.450	.001*
	ภายในกลุ่ม	160.842	256	.628		
	รวม	171.115	259			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 3 ด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS.	F	Sig.
1) ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	14.436	5	4.194	3.332	.006*
	ภายในกลุ่ม	220.118	254	.867		
	รวม	234.554	259			
2) ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	12.897	5	1.870	3.349	.006*
	ภายในกลุ่ม	195.638	254	.793		
	รวม	208.535	259			
3) ท่านให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าก่อนการซื้อในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	12.236	5	3.773	2.873	.015*
	ภายในกลุ่ม	216.318	254	.849		
	รวม	228.554	259			
4) ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	11.558	5	3.859	2.695	.022*
	ภายในกลุ่ม	217.842	254	.851		
	รวม	229.400	259			
5) ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	8.339	5	4.001	1.696	1.36
	ภายในกลุ่ม	249.723	254	.961		
	รวม	258.062	259			
6) ท่านให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์ในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	12.122	5	5.643	2.336	.043*
	ภายในกลุ่ม	263.613	254	1.011		
	รวม	275.735	259			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.372	5	2.074	2.278	.007*
	ภายในกลุ่ม	160.742	254	.633		
	รวม	171.115	259			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 ด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS.	F	Sig.
1) ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	16.367	4	4.092	4.782	001*
	ภายในกลุ่ม	218.187	255	.856		
	รวม	234.554	259			
2) ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	14.550	4	3.638	4.782	001*
	ภายในกลุ่ม	193.984	255	.761		
	รวม	208.535	259			
3) ท่านให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าก่อนการซื้อในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	8.899	4	2.225	2.583	.038*
	ภายในกลุ่ม	219.655	255	.861		
	รวม	228.554	259			
4) ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	12.107	4	3.027	3.552	.008*
	ภายในกลุ่ม	217.293	255	.852		
	รวม	229.400	259			
5) ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	11.561	4	2.890	2.990	.019*
	ภายในกลุ่ม	246.501	255	.967		
	รวม	258.062	259			
6) ท่านให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์ในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	6.274	4	1.568	1.484	.207
	ภายในกลุ่ม	246.501	255	1.057		
	รวม	275.735	259			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.574	4	2.643	4.199	.003*
	ภายในกลุ่ม	160.542	255	.630		
	รวม	171.115	259			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5 ด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS.	F	Sig.
1) ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	7.335	3	2.445	2.755	.043*
	ภายในกลุ่ม	227.219	256	.888		
	รวม	234.554	259			
2) ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	11.226	3	3.742	4.855	.003*
	ภายในกลุ่ม	197.308	256	.771		
	รวม	228.554	259			
3) ท่านให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าก่อนการซื้อในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	6.530	3	2.177	2.510	.059
	ภายในกลุ่ม	222.024	256	.867		
	รวม	228.554	259			

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS.	F	Sig.
4) ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	8.272	3	2.757	3.192	.024*
	ภายในกลุ่ม	221.128	256	.864		
	รวม	229.400	259			
5) ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	6.128	3	2.043	2.076	.104
	ภายในกลุ่ม	251.934	256	.984		
	รวม	258.062	259			
6) ท่านให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์ในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	5.329	3	1.776	1.682	.171
	ภายในกลุ่ม	270.406	256	1.053		
	รวม	275.735	259			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.058	2	3.029	4.716	.010*
	ภายในกลุ่ม	165.058	257	.642		
	รวม	171.115	259			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 6 ด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม ช่องทางเลือกดูสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS.	F	Sig.
1) ท่านให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	7.335	3	2.445	2.755	.043*
	ภายในกลุ่ม	227.219	256	.888		
	รวม	234.554	259			
2) ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	11.226	3	3.742	4.855	.003*
	ภายในกลุ่ม	197.308	256	.771		
	รวม	228.554	259			
3) ท่านให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของสินค้าก่อนการซื้อในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	6.530	3	2.177	2.510	.059
	ภายในกลุ่ม	222.024	256	.867		
	รวม	228.554	259			
4) ท่านให้ความสำคัญกับการแสดงรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	8.272	3	2.757	3.192	.024*
	ภายในกลุ่ม	221.128	256	.864		
	รวม	229.400	259			
5) ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการซื้อสินค้าในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	6.128	3	2.043	2.076	.104
	ภายในกลุ่ม	251.934	256	.984		
	รวม	258.062	259			
6) ท่านให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์ในระดับใด	ระหว่างกลุ่ม	5.329	3	1.776	1.682	.171
	ภายในกลุ่ม	270.406	256	1.053		
	รวม	275.735	259			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.106	3	2.369	3.697	.012*
	ภายในกลุ่ม	164.009	256	.641		
	รวม	171.115	259			

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 7 ด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาตำบลยายม อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีงานทำ อายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee และใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 3-5 ชั่วโมง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยเฉพาะการมีสินค้าและแบรนด์ให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกในการชำระเงิน และการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ การแสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนและการเลือกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือยังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแม่บ้านในพื้นที่ดังกล่าว ขณะที่การบริการลูกค้าจากร้านค้าออนไลน์มีผลกระทบน้อยที่สุด ทั้งนี้ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สถานะการทำงาน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ช่องทางการเลือกดูสินค้า และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในตำบลยายม อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าและแบรนด์ ความสะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความชัดเจนของราคาและความปลอดภัยในการชำระเงิน ตลอดจนการเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุกัญญา เพ็ชรธรรม (2562) มัลลิกา ตากลา และ ทศพร มะหะหมัด (2563) รวมถึง วลัยลักษณ์ พันธุรี และ หัสชัย ตั้งมั่งมี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงเช่นเดียวกัน 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ตำบลยายม อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ตำบลยายม อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online อยู่ในระดับมาก 3) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าความแตกต่างด้านอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ช่องทางการสั่งซื้อ และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสนับสนุนด้วยงานวิจัยก่อนหน้า เช่น เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล และ มณีกัญญา นากามัทสี (2565) ที่ยืนยันว่าอายุและรายได้มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปภาพัชร บุญกอบแก้ว และ จัตรพล มณีกุล (2565) รวมถึง วรวิทย์ วิวัชรนันท์ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ขณะที่งานวิจัยของ ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์ (2564) ชี้ให้เห็นว่า ช่องทางการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือนของแม่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างจากเดิม เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนออนไลน์ของพ่อบ้านหรือผู้สูงอายุ และควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น พฤติกรรม ทศนคติ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อนำการศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้เจาะจงช่องทางการสั่งซื้อ ซึ่งในครั้งถัดไปอาจเลือกเพียงช่องทางการสั่งซื้อเดียวเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น TikTok Shop เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2567, 12 ตุลาคม). ความเหลื่อมล้ำในไทย เปิดรายชื้อจังหวัดที่มีคนจนมากที่สุด 10 อันดับแรก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/environment/1148932>
- ณัฐนรี กันท้วม และคณะ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น, 1(2), 1-12.
- ณัฐนรี นุตเดชาพันธ์. (2564). ความแตกต่างของทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล และ มณีกัญญา นากามัทสี. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ. วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่, 8(5), 64-78.
- ปภาพัชร บุญกอบแก้ว และ จัตรพล มณีกุล. (2565). เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่, 8(5), 1-14.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- มัลลิกา ตากลา และ ทศพร มะหะหมัด. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 6(1), 68-76.
- วัลย์ลักษณ์ พันธุรี และ หัสชัย ตั้งมั่งมี. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 8(1), 81-93.
- วรมลวรรณ สมพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิชานิพนธ์การจัดการงานวิศวกรรมปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรวิทย์ วิวรรณนิธ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(1), 11-23.

วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง *Application TikTok* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุกัญญา เฟื่องธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 1(1), 36-42.

Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Puspita, R. E., Zulaikha, Y., Annisa, A. A., Nabila, R., Rofiuddin, M., & Anwar, S. (2021). Online shopping behavior among food consumers during pandemic: A cross generation study. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 317, p. 05017). EDP Sciences.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).