เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑

: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้

สาขาวิทยาการจัดการ กลุ่ม ๑

วันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ณ ห้องประชุมเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร

๒๔๙๑-๒๕๖๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

๗๐ ปี แห่งความภาคภูมิ

ISBN 978-616-7929-02-6

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผศ.ดร.ยุวลักษณ์	เวชวิทยาขลัง
รศ.ดร.พยอม	วงศ์สารศรี
รศ.ศิริจันทร์	ศิริปทุมานันท์
รศ.วรารัตน์	เขียวไพรี
ผศ.ดร.ธีรภัค	ไชยชนะ
ผศ.ดร.พัชราภา	เอื้ออมรวนิช
ผศ.ดร.ภัทรา	สุขะสุคนธ์
ผศ.วัฒนชัย	ชูมาก
ผศ.ธัชกร	วงษ์คำชัย
ดร.พรศิริ	กองนวล
ดร.จิระพงค์	เรืองกุน
ดร.อารยา	เกียรติก้อง
ดร.นพวรรณ	วิเศษสินธุ์
ดร.กีรติ	สุขในสิทธิ์

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior Of Consumers In Muang District, Nakhon Pathom City

ชิษณุพงศ์ สุกกำ่า[1] และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต[2]
Chitsanupong Sukkam[1] and Kreagrit Ampawat[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinorminal Logistic Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสอบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่าง ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการซื้อสินค้า, สื่อออนไลน์

[1] นักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research aims to study the demographic factors, Market factors and behavior in shopping through online media of consumers as well as the study of demographic factors and market factors affecting the behavior of consumers in shopping online. The sample group used in the study was 400 consumers in the capital of Nakhon Pathom province. An online questionnaire was used as the tool for collecting data. The data were analyzed for statistical purposes of the research program. The statistics used for data analysis was descriptive statistics, including percentage, mean and standard deviation, and quantitative statistics, include Independent sample t-test, Chi-square and logistic regression analysis.

The study found that the majority was female between 21-25 years, with bachelor's degree or equivalent, working students that have less than 1 year work experience and with an income of less than 15,000 baht per month. The most used media is Facebook. The buying (behavior frequency is) 1 - 2 times per month and choose to purchase in the price level of less than 1,000 baht.

The result of hypothesis testing found that the demographic factors affecting the media used in the purchase of different goods including age, education level, occupation, working experience and income. In the study of the marketing factors that affect buying behavior in shopping through online media. The results of hypothesis testing showed the market factors affecting the media used the consumer to buy goods by including the product and the price. The market factors that affect the frequency of purchase of the consumer include the product, but there are no marketing factors which affect the price level for purchasing goods at all.

Keywords: the behavior of purchase, online media

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิตอลในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่างที่ E-service (Rust & Kannan, 2002) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับการควบคุมอินเตอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดการบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปีพ.ศ. 2559 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมากสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น แม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นสื่อออนไลน์ เพื่อขอความเห็นจากญาติหรือเพื่อนสนิท

เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

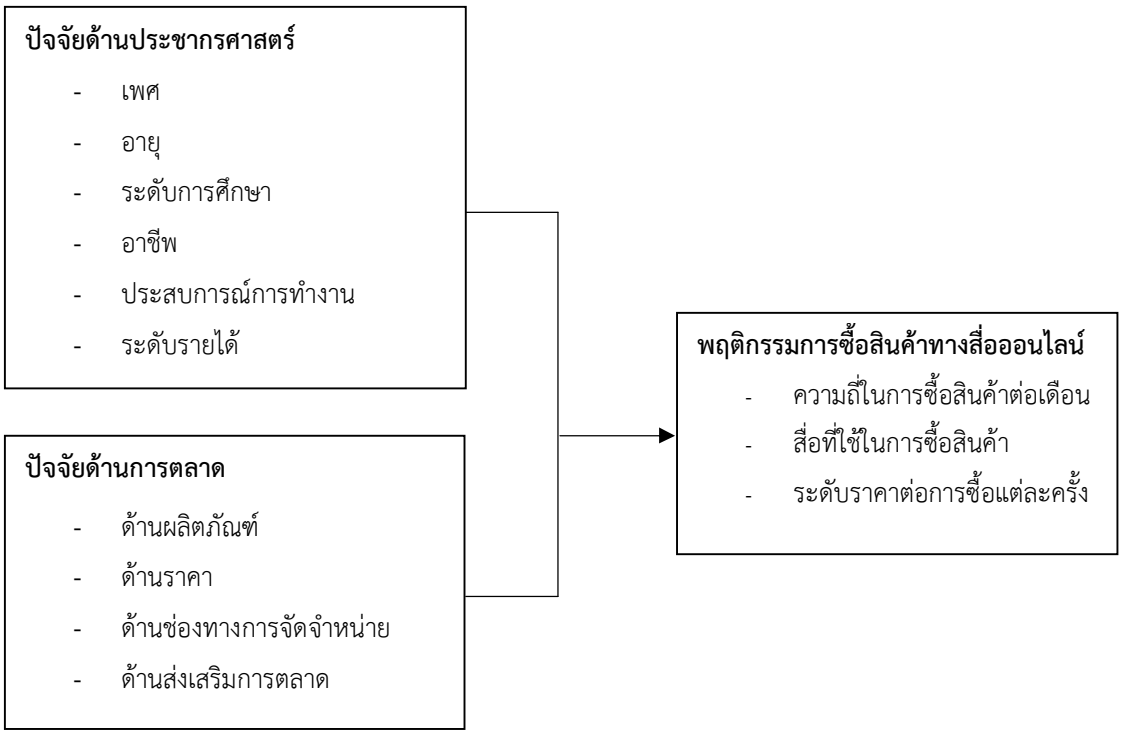
วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวความคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 จึงกำหนดให้มีจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกหรือความสมัครใจ (Convenient or Volunteer)

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ โดยจัดลำดับเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย สื่อที่ใช้ในการซื้อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ด้าน พิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปสอบถามกับผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับโดยละเอียด และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับรายได้ ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ สื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบ

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณมากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตามเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติ Multinorminal Logistic Regression Analysis ในการทดสอบ

สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52 ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อนละ 50.5 และระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่สื่อที่ผู้บริโภคนิยมใช้บ่อยครั้ง คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33 ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.3

ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยวิธี Independent-Sample t-test และการทดสอบ Chi-square พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ส่วนปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ได้แก่ เพศ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) โดยนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธี Multinorminal Logistic Regression Analysis พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

อภิปรายผล

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประกอบกับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและระดับราคาที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าแตกต่างกันไปด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ที่ไม่เท่ากัน ทำให้ความสนใจในการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์www.naiin.comในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า คือ เพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยต่างแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

จากสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยภายนอก ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และราคาเป็นเหตุสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า (ศิรินทร์ ซิ้งสุนทร, 2542) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาจึงมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้โภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีระดับรายได้อยู่ที ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้ในการโปรโหมท และจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง ร้านค้าควรมีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

3. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยในที่นี้จะหมายถึง การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาค่าจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้คลอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัฏฐมา บุญปาลิต และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบและปรับแก้ขอบข่ายเนื้อหาในเล่มจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร .(2542) **.การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง .**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาภาภรณ์ วัธนกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.** สารนิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. Rust & Kannan. (2002). **E-service: New Directions in Theory and Practice**. New York: Armonk.