



NMCCON
2021

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อธัญพืชกรอบผ่านช่องทางออนไลน์

Marketing Factors that Affect to Buying Decision Behavior on Crispy Grains via Online Channel

อรรถพล แก้วศรีนวล¹ ชนิดา ยาระณะ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญพืชกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ ผู้บริโภคธัญพืชกรอบที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำเสนอในรูปค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อธัญพืชกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อธัญพืชกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อธัญพืชกรอบ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อธัญพืชกรอบ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อธัญพืชกรอบ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อธัญพืชกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านช่องทางการซื้อธัญพืชกรอบที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ธัญพืชกรอบ, ส่วนผสมการตลาดออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

Abstract

This objectives of this research were to demographic characteristics Online marketing mix and Consumer behavior factor that affect the decision to buy crispy grains via online. The samples in this research are 400 consumers of crispy grains with an online purchase experience, used an online questionnaire as a research tool. And analyze statistical data Presented in terms of frequency,

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

E-mail: Atthaponk62@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

E-mail: chaniday@nu.ac.th



percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by independent sample T-test and one-way ANOVA analysis and multiple regression analysis was used to test the hypothesis, the relationship between the variables.

The results of the hypothesis testing revealed that different demographic factors did not differ in the decision to buy crispy grains via online channels. The online marketing factor Promotion Personal service and distribution channels. There were related with the decision to buy crispy grains via online. Consumer behavior factors were found that the frequency of buying crispy grains was the average price of buying crispy grains. The main reasons for purchasing crispy grains via online affect the purchasing decisions in the pursuit of different choices. The behavior of buying crispy grains was different. The effects on purchasing decisions were not significantly different at the 0.05 level.

Keywords: crispy grain, online marketing, customer behavior, online purchase decision

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันมนุษยชาติกำลังเผชิญปัญหาการติดเชื้อโควิด-19 ระบาดมาตั้งแต่ปลายปี 2562 และเมื่อวันที่ 11 มี.ค. 2563 องค์การอนามัยโลกก็ประกาศให้เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2563, น.4) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรุนแรงในระยะสั้น โดยหลายพฤติกรรมจะคงอยู่อย่างถาวรและกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปใช้การซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงสินค้าอื่น ๆ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2563) แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงการระบาดของโควิด-19 พุ่งสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในเดือนมีนาคม 2563 พบว่า ประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในประเทศเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการดูแลสุขภาพของประชาชนเพิ่มมากขึ้น ประชาชนตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการสร้างภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานในการปกป้องร่างกายจากความเสี่ยงของโรคติดต่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นอันตรายถึงชีวิต หนึ่งในวิธีการสร้างภูมิคุ้มกันคือการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย

ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธัญพืชเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทความมากมายพูดถึงประโยชน์ของการรับประทานธัญพืช เช่น ธัญพืชเป็นแหล่งที่ดีของพลังงานและโปรตีน เป็นแหล่งให้ธาตุเหล็ก แคลเซียม แมงกานีส สังกะสี และแมกนีเซียม ข้อได้เปรียบของธัญพืชคือ คาร์โบไฮเดรตซึ่งเป็นส่วนประกอบเป็นแบบเชิงซ้อน มีเส้นใยอาหาร (พาณี ศิริสะอาด, 2545) การเลือกรับประทานธัญพืชให้ได้ประโยชน์สูงสุดนั้น ต้องรับประทานธัญพืชที่ไม่ผ่านกระบวนการขัดสี บด หรือแปรรูปให้เป็นผง (แป้ง) เพราะธัญพืชเหล่านี้จะสูญเสียคุณค่าทางอาหารไปค่อนข้างมากในระหว่างการแปรรูป การนำธัญพืชเต็มเมล็ดมาแปรรูปโดยตรงจึงทำให้ได้รับประโยชน์จากธัญพืชได้มากกว่า (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561, น.1-2) ดังนั้นการแปรรูปธัญพืชด้วยวิธีการอบเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสงวนคุณค่าทางอาหารได้อย่างดีเยี่ยม (AMPRO Health, 2562)



จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นและประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เกิดการตระหนักรู้ถึงคุณค่าในการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี การเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย เป็นวิธีหนึ่งที่จะเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเติบโตเพิ่มมากขึ้นและยิ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วจากช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ขบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์" เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจอัญมณีที่ขบกรอบ นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดและเป็นแนวทางในพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่ง สามารถแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ด้วยลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมนั้น ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, น. 13-16) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 6Ps อันได้แก่ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์หลายวิธีขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ 5. ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น 6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interaction) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออัญมณีที่ขบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ด้านความถี่ในการซื้อ ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านช่องทางการเลือกซื้ออัญมณีที่ขบกรอบผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook



Shopee Instagram Lazada และ Line จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ถูกต้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น. 126) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations โดยมีกำหนดคำถามดังนี้ 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาพฤติกรรมศาสตร์ 2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามถึงสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น.48-49) มาศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่ช้อปออนไลน์ โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น.48-49) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเป็นกระบวนการสำคัญที่นักศึกษาน่าศึกษาว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาทางเลือก 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความซับซ้อน ที่นักวิเคราะห์ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อพิจารณาแนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อจะได้สื่อสารและเสนอสินค้าให้เป็นที่พอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยที่เลือกทำการศึกษา คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้เป็น



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

งานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 ตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ กานต์ ศิลปะสอน (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคในตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการตลาดและนโยบายความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และ สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ และปัจจัยอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และความภักดีในตราสินค้า มาเป็นกรอบในศึกษา ผลการวิจัยพบว่า สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) และสุดท้าย มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคม



ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการชื้อนาน ๆ ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุดคือ 500 1,000 บาท นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อป มากที่สุด จาก Facebook และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/Internet Banking ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้วิจัยมองเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง หรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่อย่างไร ทำให้ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้จากผลการวิจัยข้างต้น พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ที่เหมือนกันคือ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาพฤติกรรม และกระบวนการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ช่องทางออนไลน์ ถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางที่น่าสนใจ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงได้เลือกที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

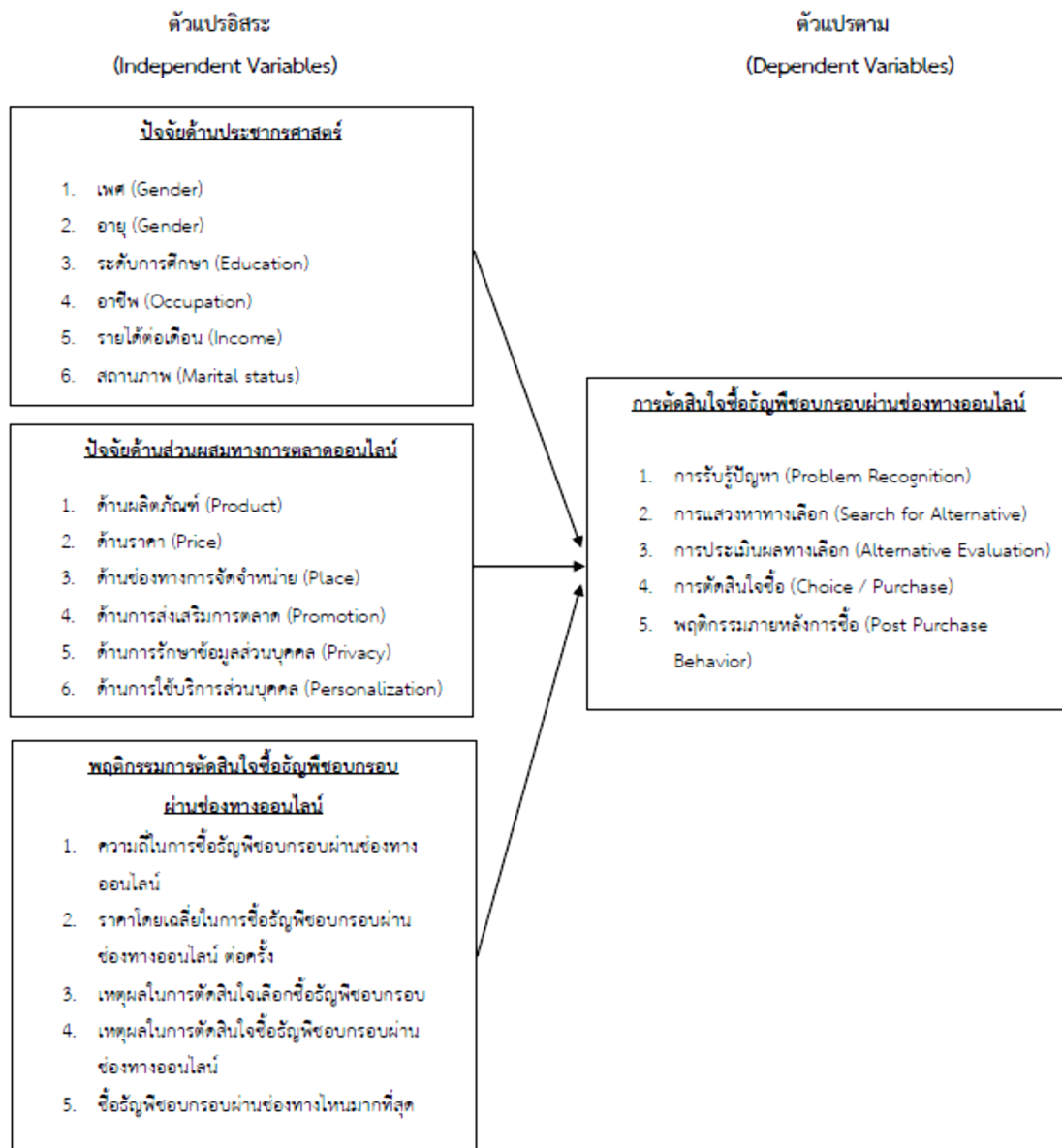
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีที่ชื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชื้อผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอัญมณีชอกรอบที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของ



W.G. Cochran (1977) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 4% เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่รวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความ การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอในรูปของค่าความถี่ และร้อยละ ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างด้วย Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่าตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาและทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถแบ่งออกเป็น เพศหญิง 72.75% และเพศชาย 27.25% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็น 76% มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 67.25% ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็น 47.75% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น 49.75% และมีสถานภาพโสด คิดเป็น 83.25%

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดทุกปัจจัย

พฤติกรรมการซื้ออัญมณีชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า มีความถี่ในการซื้ออัญมณีชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน จะซื้ออัญมณีชอกรอบต่อครั้งราคา 101-500 บาท ซึ่งมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้ออัญมณีชอกรอบ เนื่องจาก มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้ออัญมณีชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก มีกระบวนการซื้อขาย สะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งซื้ออัญมณีชอกรอบผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออัญมณีชอกรอบ เมื่อจำแนกแต่ละกระบวนการ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ด้านโปรโมชั่นและด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการให้บริการ



ส่วนบุคคลและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สู้ภัยกระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า 1) ความถี่ในการซื้ออัญมณีที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน 2) ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้ออัญมณีที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน 3) ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน 4) ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ต่างกันผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ด้านช่องทางการซื้ออัญมณีที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ต่างกันผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อัญมณีที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในสังคม ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ใหญ่ทำงานเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ แต่ปัจจุบันทุกเพศทุกวัย ไม่จำกัดทั้งอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ทุกคนล้วนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556) ได้กล่าวว่า "สื่อสังคมออนไลน์" เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูล เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความเห็น หรือเผยแพร่ สนทนาโต้ตอบได้ ตัวอย่างได้แก่ Facebook ซึ่งสามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอัญมณีที่จัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Network โดยเริ่มจากการพูดคุยของผู้คนที่ต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร จนเริ่มพัฒนาและขยายวงกว้างไปสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจกันอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อัญมณีที่จัดจำหน่าย บทบาทในการเลือกช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยไม่จำกัดเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อาชีพ รายได้หรือสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันเพศชายเพศหญิงมีวิถีชีวิตที่คล้าย ๆ กัน ประกอบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้าออนไลน์ที่มีรูปแบบ ขนาด คุณภาพและราคาค่อนข้างหลากหลายครอบคลุมทั้งของเพศหญิงและเพศชายจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ ศิลปะสอน (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรใน



เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออี้อัญพีชอบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละกระบวนการตัดสินใจ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาทางเลือก ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านโปรโมชั่น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ หรือมีสินค้าวางขายหน้าร้าน เริ่มมีการเปลี่ยนเป็นการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้การตลาดออนไลน์มีการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงจำเป็นต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงดึงดูด กระตุ้นยอดขาย นอกจากโปรโมชั่นแล้ว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลก็จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการจำเป็นต้องดูแลลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

นอกจากนั้นส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านประเมินผลทางเลือก เนื่องจาก กระบวนการตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือไม่ โดยนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่า ทางเลือกไหนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคุ้มค่าที่สุด จากการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว ทำให้ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ด้านโปรโมชั่น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออี้อัญพีชอบกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้านที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาเป็นกรอบในศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีเพียงการให้บริการส่วนบุคคลเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากผู้ประกอบการให้บริการกับผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล หรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคบุคคลนั้นให้เห็นถึงความจริงใจในการบริการ จะทำให้ผู้บริโภค มีกระบวนการซื้อสินค้าซ้ำ หรือเกิดเป็นการจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของเรา ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550, น. 13-16) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interaction) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และเพื่อสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า



ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ช้อปออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ช้อป กรอบ เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางการเลือกซื้อที่ช้อป กรอบผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า มีเพียง พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านช่องทางการเลือกซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ Facebook Shopee Instagram Lazada และ Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันที่ช้อป กรอบ มีการจัดจำหน่ายทุกช่องทางบนอินเทอร์เน็ต ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ผ่านอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงราคาการจัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางมีความใกล้เคียงกัน จึงทำให้การเลือก ซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้เลือก ช่องทางการซื้อที่ช้อปผ่านทาง Facebook จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีจำนวนมากที่สุด ถือเป็น ช่องทางที่แทรกซึมเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี คำเครือและธีระ พันธุ์ โชคอุดมชัย (2561) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่าพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการ สื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด และนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อป มากที่สุด จาก Facebook แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารมากเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือทากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางนี้ให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ ง่ายขึ้น และนอกจากนี้ควรใช้โฆษณาของ Facebook เพื่อเร่งประสิทธิภาพ เช่น เพิ่มปุ่มแชร์บทความบนเว็บไซต์ไปยัง Facebook ให้เด่นชัด ทำวีดีโอเพื่อดึงดูดสร้างความน่าสนใจ ใช้โฆษณาในหลากหลายรูปแบบ

อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ช้อป กรอบ ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านเหตุผล หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ช้อป กรอบ ด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อที่ช้อป กรอบผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ช้อปผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่ช้อป กรอบ ในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นความถี่ในการซื้อที่ช้อป กรอบ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ต่างก็มีปัจจัยของแต่ละบุคคลในการกำหนดการ ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของ ผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ ความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้อง กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ จำเป็นต้องทำการศึกษา หรือเจาะในเรื่องการทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมไปถึงการให้บริการส่วนบุคคล และช่องทางการจัดจำหน่าย

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอัญมณีที่ชอกรอบถือเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้ออัญมณีที่ชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้ออัญมณีที่ชอกรอบผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก มีกระบวนการซื้อง่าย สะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะส่งซื้ออัญมณีที่ชอกรอบผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด เมื่อทราบข้อมูลก็นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การเลือกช่องทางการขายผ่าน Facebook เป็นหลัก และประชาสัมพันธ์จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงการบริการด้านอื่น ๆ ผ่านช่องทางนี้ จะทำให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้นนอกเหนือจาก 6P's เนื่องจากปัจจุบันและในอนาคต พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่ง ที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และทำให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์ และให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษา หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ในอนาคตที่น่าสนใจ

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). **อาหารจากอัญมณี**. กรุงเทพฯ : นิเวศรรวมการพิมพ์ (ประเทศไทย).
- กานต์ ศิลปสอน. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดสินค้าออนไลน์ Kaidee.com ของประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). **การตลาดบนวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังวิกฤตโควิด-19**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <https://marketeeronline.co/archives/171470> [2563, 16 สิงหาคม]
- พานี ศิริสะอาด. (2545). **อัญมณี ของขวัญจากธรรมชาติ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://www.cpram.co.th/th/>



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

- [knowledgedetail/16/%E0%B8%98%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B8%8A%20%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4](#) [2563, 16 สิงหาคม]
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ. 6(1), 1-8
วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพฯ.
- ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2563). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วารสารกรม
ควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (145), 1-5
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. สำนักงานวิชาการสำนักงานเลขาธิการ
วุฒิสภา.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (1999). **Marketing management**. An Asian Perspective. 2nd Edition. New Jersey: Prentice
Hall, Inc.