

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors affecting the online purchasing decision process of people
in Hat Yai District, Songkhla Province

ขวัญชนก มั่นคงพิทักษ์กุล , พรหมนัส สิริธรรังศรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก และ 3) ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แต่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล, กระบวนการตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

This research has the objective To study the decision-making process for buying products online. Compare the decision-making process for buying products online classified by gender. Education level and monthly income And to study the factors affecting the online product purchasing decision process of people in Hat Yai District, Songkhla Province, the sample group was 400 people who had previously ordered products online. Data was collected using an online questionnaire. Analytical statistics include percentage, mean, standard deviation. Comparing two averages One-way analysis of variance and multiple regression analysis

The results of the research found that 1) the online purchasing decision process of people in Hat Yai District Songkhla Province as a whole is at a high level. 2) Marketing mix factors that affect people's decision to buy online products in Hat Yai District, Songkhla Province are at a high level, and 3) results of the comparison of the people's decision-making process to buy online products. In Hat Yai District, Songkhla Province , classified by gender, education level and monthly income found that people of different genders There is a decision-making process for purchasing products online. Overall, the difference was significant at .05, but people with different educational levels and monthly incomes The overall decision-making process for buying products online is no different. Statistically significant at the .05 level and 6 marketing mix factors that affect the online product purchasing decision process of people in Hat Yai District, Songkhla Province with statistical significance at the .01 level, consisting of: people, price Process side Marketing promotion Product side and physical evidence

Keyword : Affecting factors, decision process, marketing mix factors, online products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัล เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกความทันสมัยของประชากร มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ เริ่มมีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของ Digital Stat 2022 พบว่า ประชากรโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปี นั้น มีการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์กว่า 58.4% นอกจากนี้ยังพบข้อมูลสำคัญ คือ 1) คนไทยมีพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี 2) คนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก อยู่ที่ 35.5% สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ที่ 30.6% เป็นต้น

นอกจากนี้จากการศึกษาของ สุกัญญา เฟื่องธรรม (2562) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่สามารถเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจได้ง่าย ด้านทัศนคติต่อการใช้งานประชากรเห็นว่าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ อีพเทคสินค้าที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและด้านความตั้งใจในการใช้งาน มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและทันสมัย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลข้างต้น เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไรมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และการตัดสินใจที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานงานวิจัย

- 1) ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาประชาชนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภายในเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ.2566 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1977) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 385 คน และผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อมูลขาดหายในการใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การใช้แบบสอบถามผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกกับกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาสู่อินเทอร์เน็ต กล่าวกันว่าในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ตก็ไม่มีตัวตน นั่นคือไม่มีใครรู้จัก เมื่อไม่มีใครรู้จัก ก็ไม่มีใครมาทำมาค้าขายด้วยแล้วถ้าไม่มีใครมาทำมาค้าขายด้วยก็อยู่ไม่ได้ ต้องล้มหายตายจากไป ว่ากันว่า อินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอ ที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมา และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง (พุทธิพงศ์ เอี่ยมสะอาด, 2561)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่นแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น กล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

ประชากรศาสตร์นั้น สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันรวมถึงบุคคลที่ อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึง ข่าวสาร ความต้องการ ไปในทิศทางเดียวกัน มากไปกว่านั้นปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคม ครอบครัว ศาสนา เป็นต้น (วศิน สันทรณ์, 2557)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, อ้างอิงใน อริสา ศรีพัฒนกุล (2559, หน้า 80 -8) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย” ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

สถานการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

‘วันเดอร์แมน ฆอมสัน’ เผยผลการศึกษา ‘ฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์’ (Future Shopper) โดยพบว่าไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซสูงที่สุดในโลก (Kanokwan Makmek, 2022)

ผลสำรวจพบว่า คนไทย 95% บอกว่าช้อปปิ้งออนไลน์มีส่วนเข้ามาช่วยเรื่องการใช้ชีวิตในช่วงโควิด ในช่วงปี 2021 ซึ่งการช้อปปิ้งออนไลน์ก็มาแรงต่อเนื่องจนแซงหน้าการช้อปปิ้งออฟไลน์ได้แล้ว

โดยสัดส่วนของการใช้จ่ายออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดดขึ้นอีก 35% จากสัดส่วนในปีที่แล้วสู่ระดับ 65% ในปีนี้ และจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ สุธาจิตร (2565, หน้า 105-126) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทาง การตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประชาชนในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่าง (Sample Size) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาวิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชาชนที่ส่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. อาชีพ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) 6) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical

Evidence) 7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (process) จำนวน 21 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการการวิเคราะห์ข้อมูล มีสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1) สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณี การเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

2.2) สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยสรุปแต่ละด้านตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อและเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ สินค้าออนไลน์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ สินค้าออนไลน์มีการออกแบบทันสมัยใช้ได้จริง อยู่ในระดับมาก และรูปภาพสินค้าออนไลน์ในช่องทางออนไลน์ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา รองลงมาได้แก่ ราคาที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีราคาเทียบเท่าหรือถูกกว่าราคาในตลาด และราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ขั้นตอนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก รองลงมาได้แก่ สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่จะซื้อได้ง่ายและสะดวก และร้านค้ามีความน่าเชื่อถือของสังคม ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น สะสมแต้ม มอบส่วนลดสินค้าในวันพิเศษต่าง ๆ รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์ แผ่นป้าย โฆษณาและการให้ข้อมูลโดยการสนทนาออนไลน์กับร้านค้าตามลำดับ

5) ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยในตัวสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสุภาพ รองลงมาได้แก่ การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และร้านค้าเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ตามลำดับ

6) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การบรรจุหีบห่อมีมาตรฐาน ไม่มีความเสียหายต่อสินค้า รองลงมาได้แก่ สินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์มีสภาพเดียวกับที่โฆษณา (ตรงปก) และบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง / สวยงาม ตามลำดับ

7) ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้ารวดเร็วตามที่ได้ตกลงไว้ รองลงมาได้แก่ สินค้าสามารถคืนได้ หากสินค้าเกิดความเสียหาย และสินค้าที่ส่งมาหากไม่ตรงตามความต้องการ สามารถขอคืนเงินได้ ตามลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าสามารถสนองความต้องการของท่านได้ รองลงมาได้แก่ สินค้าสามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้ และเป็นสินค้าที่ทุกคนต้องมีไว้ให้เหมือนกับคนอื่น ตามลำดับ

2) ด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาได้ง่าย

รองลงมาได้แก่ ร้านค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด และเข้าถึงได้ง่าย และร้านค้ามีการรีวิวสินค้าให้ดูก่อนเสมอ ตามลำดับ

3) ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้ามีให้เลือกหลายแบบหลายราคา รองลงมาได้แก่ สินค้าตรงกับความต้องการของตนเอง และตราสินค้า น่าสนใจ สวยงาม ตามลำดับ

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสินค้าเป็นสินค้าตรงกับความต้องการ รองลงมาได้แก่ ซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสินค้าน่าสนใจเหมาะกับคุณภาพ และซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสินค้าดีมีคุณภาพ ตามลำดับ

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ๆ หลังจากการใช้สินค้าออนไลน์แล้ว รองลงมาได้แก่ ได้รับส่วนลดจากร้านค้าเป็นประจำ และได้รับทราบข้อมูลของร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าแล้วเป็นประจำ ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลการวิจัยดังนี้

1) ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดย เพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากและสูงกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 สำหรับด้านการประเมินทางเลือก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากและสูงกว่าเพศชาย และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 เพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากและสูงกว่าเพศชาย

2) ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ สามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 79.20

5. สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

1) ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ และ ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่กำหนดไว้

2) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

3) ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า มี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบันมีการผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายกลุ่ม ประกอบกับเป็นกลยุทธ์สำคัญของผู้ขายที่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่นซึ่งสอดคล้องกับ Armstrong, Kotler, และ Philip (2009, p. 12) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ โดยเฉพาะสินค้าออนไลน์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีการออกแบบทันสมัยสามารถใช้ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับสุชาติ สุธจิตกร (2565, หน้า 105-126) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ ในขณะที่ พรทิภาญจน์ พรหมเพชร และ ณัฐรงค์ กฤตานนท์ (2565, หน้า 84-98) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากในปัจจุบันมีก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถตัดแปลงและจัดทำภาพถ่ายในการนำเสนอขายได้อย่างหลากหลายและมีความเสมือนจริงมาก ทำให้รูปถ่ายของสินค้าออนไลน์ได้รับการตกแต่งจนเกินความเป็นจริง โดยเฉพาะความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความสวยงามที่สามารถตกแต่งได้ดีโดยใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจซื้อได้ง่ายแต่เพื่อได้รับสินค้าก็จะพบว่าสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์มีสภาพที่ไม่ตรงกับรูปถ่ายที่ได้โฆษณา หรือเกิดสถานการณ์ที่ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปก ซึ่งสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูล เหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าจะระยะก่อนการซื้อ (pre-purchase) ผู้บริโภคจะศึกษาและค้นคว้าหาแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลสร้างทางเลือก และเปรียบเทียบข้อมูลด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการขาย เพื่อทำการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หากข้อมูลยังไม่เพียงพอจะย้อนกลับไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากไม่พบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภค จะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อทบทวนเกณฑ์และความต้องการผลิตภัณฑ์ (พัชรภรณ์ เมธีการย์, 2561, หน้า 66) เมื่อสิ้นสุดการค้นหาข้อมูล หากผู้บริโภคพบสินค้าที่พอใจ จะเข้าสู่ระยะการซื้อโดยเริ่มจากการติดต่อผู้ขายทั้งในรูปแบบการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ อีเมล และโปรแกรมการสนทนาผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อสอบถามรายละเอียดของสินค้าและ

ตกลงราคา ก่อนทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตและรอรับสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดเนื่องจากเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการซื้อขายออนไลน์แบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางอ้อม คือ ลูกค้าส่งสินค้าออนไลน์ชำระค่าสินค้าทางออนไลน์หรือจ่ายด้วยเงินสด จากนั้นรอรับสินค้าจากการส่งสินค้าแบบดั้งเดิม ทำให้ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญมีผลต่อการยอมรับและปฏิเสธการเลือกระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, หน้า 41) ที่กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้าแหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่ง ข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kotler (2003, p. 171) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้านำราคาสินค้า สถานที่จำหน่ายและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันมีสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกมาอย่างมากมาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจสินค้าเดิมแต่แสวงหาสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อความทันสมัยในการใช้สินค้าแต่ละประเภท ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้า หรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ ในทางบวก ทั้งนี้ยังมีประเด็นเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่ครอบคลุมและยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับบุญมณีนี อังค์ปรัชญากุล (2565, หน้า 91-113) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า ด้านการแก้ไข

ปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้า การขอความช่วยเหลือต่อองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องนั้นประชาชนควรรู้จัก การแก้ปัญหาหลังจากตกลงซื้อสินค้าออนไลน์ องค์กรต่าง ๆ จะต้องพัฒนาการเผยแพร่แนะนำองค์กรให้ ประชาชนรู้จักเป็นประจำเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กร และร่วมมือกันบูรณาการความเชื่อมโยงระหว่างองค์กร ทั้งที่เกี่ยวกับกฎหมายและกระบวนการยุติธรรม ดูแล กำกับ ควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้า แนะนำ อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือประชาชนที่เกิดปัญหาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้รู้จักการใช้สิทธิและ วิธีป้องกันผู้บริโภคต่อศาลด้วยตัวเองหรือทางระบบศาลอิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบของศาลได้ในทันทีทุกเวลา เพื่อเป็นการปรับกฎหมายสู่การปฏิบัติที่บังคับใช้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง สอดคล้องกับ ภัทรินทร์ เทียนดำ, ฉัตยาพร เสมอใจ และ ปรีติภา รุ่งเรืองกุล (2565, หน้า 18-32) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือการประเมินทางเลือก อันดับสุดท้ายคือความรู้สึก หลังการซื้อ

3. จากสมมติฐานที่กล่าวว่าประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มี ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มี เพศแตกต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากและสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่กำหนดไว้ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก เพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเวลาอยู่กับบ้าน และมีเวลาในการติดตามการนำเสนอสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ประกอบกับสินค้าส่วนใหญ่ ที่นำเสนอขายผ่านออนไลน์เป็นสินค้ากลุ่มเวชภัณฑ์และความงามซึ่งมีความหลากหลายและมีการพัฒนา สินค้าใหม่ ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ ในปัจจุบันมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย แต่ละเว็บไซต์มีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน การพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพและมีองค์ประกอบใน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ครบวงจรและสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการสืบค้นและสั่งซื้อสินค้า ได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559, หน้า 48) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประเภทสินค้า ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ แต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท เช่นเดียวกับ พงศกร เรียรสุนทร (2561, หน้า 50) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติดา สูดิจิตร (2565, หน้า 105-126) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ที่มีเพศ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4. จากสมมติฐานที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 6 ปัจจัย โดยตัวทำนองที่สำคัญเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพสามารถร่วมพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทั้ง 6 ตัวแปรร่วมกันทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 79.20 จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพัน กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ภัทรินทร์ เทียนดำ, ฉัตยาพร เสมอใจ และ ปรีติภา รุ่งเรืองกุล (2565, หน้า 18-32) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับ พรธิกาญจน์ พรหมเพชร และ ณัฐริศ กฤตานนท์ (2565, หน้า 84-98) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) ร้านค้าควรมีการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบและมีระบบการรักษาความลับของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ
- 2) ร้านค้าควรจัดให้มีบริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานขายปฏิบัติหน้าที่อย่างมีจริยธรรม มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและสินค้าที่นำเสนอขาย
- 3) ร้านค้าควรมีนโยบายในการดูแลผู้ซื้ออย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งมาไม่ตรงตามความต้องการ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการสินค้าออนไลน์

3) ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ปัญญ์ณิศา องค์ปรัชญากุล. (2565). การพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ซื้อสินค้าให้ปลอดภัย. วารสารสมาคม
รัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย, 4(3), 91-113.
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พงศกร เรียรสุนทร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาผู้ซื้อ
ในพื้นที่ฝั่งธน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พริกาญจน์ พรหมเพชร และ ณัฐริทธิ์ กฤตานนท์. (2565). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยจังหวัดสงขลา. วารสารปาริชาติ
มหาวิทยาลัยทักษิณ, 35(4), 84-98.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางค์ผ่าน
เฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พุทธิพงศ์ เอี่ยมสะอาด. (2561). องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ภัทรินทร์ เทียนดำ, จิตยาพร เสมอใจ และ ปรีติภา รุ่งเรืองกุล. (2565). ส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่.
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 1(2), 18-32.
- วศิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทาง
การตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ เซเท็กซ์.
- สุกัญญา เพ็งธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากร
ในเขตคลองเตยกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 1(1), 6-21.
- สุชาดา สุดจิตร. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต. วารสารร่วมพัฒน
มหาวิทยาลัยเกริก, 40(1), 105-126.
- อริสา ศรีพัฒน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Armstrong, Kotler, G., และ Philip. (2009). *Marketing An Introduction*. N j: Pearson Education.

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley
and Sons Inc.

Kanokwan Makmek. (2022). คนไทยครองแชมป์ ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลก. ค้นหาเมื่อ
20 สิงหาคม 2566. จาก <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce>.

Kotler. (2003). *Marketing Management*. (11st ed.). Upper Saddle River, NJ:
Prentice –Hall.