

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

The Impact of 7Ps Marketing Mix Factors on E-commerce
Purchase Intention among Consumers in Nakhon Si Thammarat
Province

นาฎยา รามทิม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า E-commerce อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า E-commerce 1-2 ครั้งต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีความหลากหลายได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมุติฐานตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านกระบวนการ อธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้มากที่สุด สะท้อนว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย และมีการแจ้งเตือน / ยืนยันสถานการณ์การสั่งซื้อ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้า E-commerce ทั้งในภาครัฐกิจและหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผล, ส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์, ผู้บริโภค และ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ABSTRACT

This study aimed to examine the effects of the 7Ps marketing mix factors on consumers' purchase intention in Nakhon Si Thammarat Province. The sample consisted of 400 consumers residing in Nakhon Si Thammarat who had made at least one e-commerce purchase within the past six months. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods through a statistical software package. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 40 and 49 years, had an educational level below a bachelor's degree, were government officers or state enterprise employees, and had an average monthly income ranging from 10,001 to 20,000 baht. Most respondents reported purchasing e-commerce products one to two times per month. Overall perceptions toward all seven dimensions of the marketing mix were at a high level, particularly the place (distribution) dimension. In addition, the overall level of consumers' purchase intention was high. Most consumers perceived that online shopping helped save time and costs and enabled easier access to a wide variety of products. Furthermore, the results of hypothesis testing indicated that among the 7Ps marketing mix factors, the process dimension had the greatest explanatory power for consumers' purchase intention in Nakhon Si Thammarat Province. This finding suggests that purchase intention is strongly influenced by uncomplicated ordering procedures, secure payment systems, and effective order notification and confirmation. The findings of this study contribute to the body of knowledge regarding factors influencing consumers' purchase intention in Nakhon Si Thammarat Province. The results can be applied to the planning and development of e-commerce in both the private and public sectors and may assist entrepreneurs in formulating more effective and targeted marketing strategies.

Keywords: purchase intention, influencing factors, marketing mix, e-commerce, consumers, Nakhon Si Thammarat Province

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันระบบเศรษฐกิจและการค้าทั่วโลกได้เข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากระบบดั้งเดิมไปสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันการชำระเงิน ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการไม่จำกัดอยู่เพียงแค่อันร้านค้าทางกายภาพอีกต่อไป แต่สามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ หรือที่รู้จักในชื่อว่า E-commerce (Electronic Commerce) ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการซื้อขายของผู้บริโภคในทุกกลุ่มวัยและหลากหลายช่วงอายุ จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2024) พบว่า มูลค่าตลาด E-commerce ในประเทศไทยในปี 2567 มีมูลค่าสูงถึง 6.94 แสนล้านบาท ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า และคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัดที่มีอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างเป็นลำดับ จากรายงาน Digital 2024: Thailand พบว่า ในปี 2567 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 63.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรและมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 58 นาทีต่อวัน (DataReportal, 2024) ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (LINE), และติ๊กต็อก (Tiktok) เพื่อติดต่อครอบครัวและเพื่อน ติดตามข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคนไทยใช้แพลตฟอร์ม E-commerce ซื้อสินค้าและบริการสูงถึง 66.90%

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นหนึ่งในจังหวัดสำคัญของภาคใต้ ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ประชากรในพื้นที่เริ่มมีการปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลและมีพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช (2567) ระบุว่า อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนในจังหวัดมีสัดส่วนมากกว่า 80% และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มเยาวชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งาน E-commerce สูงขึ้น

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคจังหวัดนครศรีธรรมราช” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในด้านการตลาดดิจิทัลในระดับภูมิภาค และเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

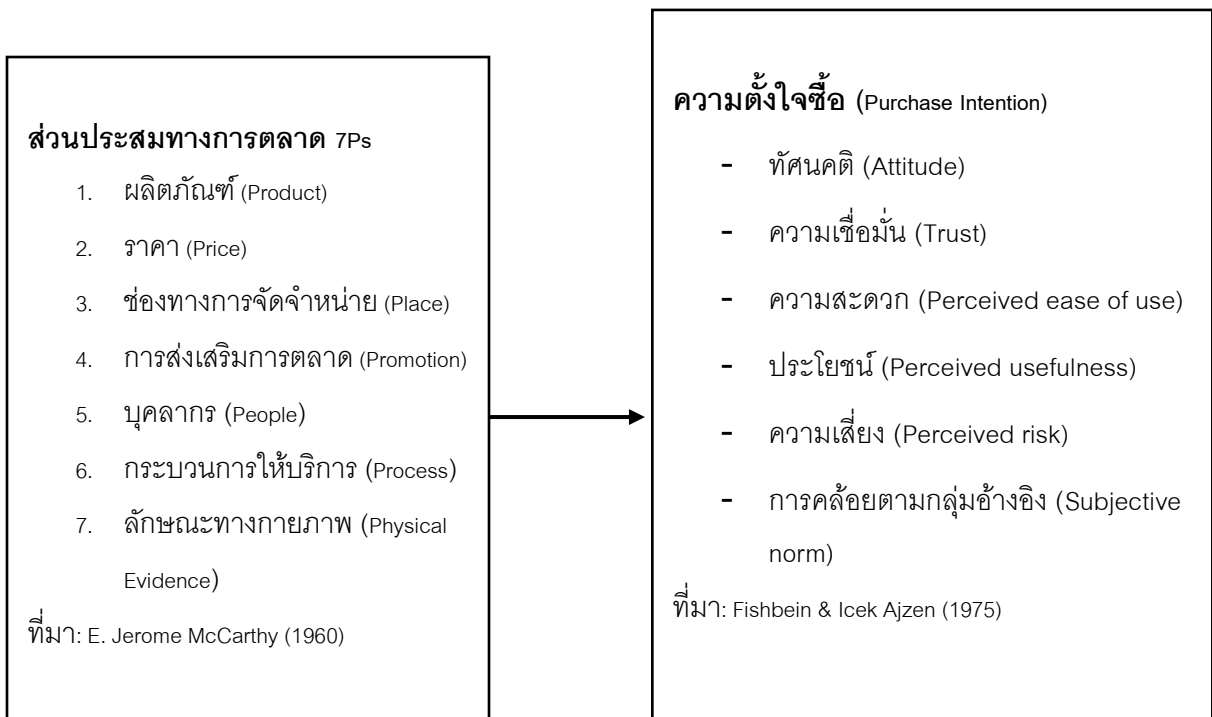
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบ E-Commerce
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิทธิของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis)

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ” โดยมีตัวแปรต้น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 7 ของ Marketing Mix ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บุคลากร (People)

กระบวนการให้บริการ (Process)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กับ ความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้า E-commerce ในจังหวัด นครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

MaGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันมีแค่ 4Ps อาจไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงควรมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) กระบวนการ (Process) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

(Ajzen,1991) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ได้

(Athapaththu & Kulathunga,2018) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการประเมินหรือการวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ ในอนาคต ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่นักการตลาดใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมซื้อจริง โดยความตั้งใจนี้ เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการคิดที่ซับซ้อน ซึ่งรวมถึงการประเมินประโยชน์ ความรู้สึก และอิทธิพลจากคนรอบข้าง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

(Chaffey,2009) กล่าวว่า E-commerce คือการทำธุรกรรมทางการเงินและเชิงพาณิชย์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต คำนิยามนี้เน้นย้ำถึงบทบาทของเทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกให้กับการซื้อขาย ซึ่งรวมถึงการทำตลาด การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) การชำระเงิน และการบริการลูกค้า

(Laudon&Traver,2016) ได้ให้คำนิยามที่เน้นถึงขอบเขตของธุรกิจมากขึ้นว่า E-commerce คือการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต เว็บและแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อทำธุรกรรมทางการตลาดและการขายสินค้าและบริการ เน้นความสำคัญของอินเทอร์เน็ตเป็นแพลตฟอร์มหลัก และรวมถึงการใช้เทคโนโลยีมือถือซึ่งเป็นส่วนสำคัญของ E-commerce ในยุคปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชัย วัฒนาริบัติ (2565) บัณฑิตโทโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความประสงค์ที่จะใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จำนวน 373 คน พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี หรือเจนวายและมีประสบการณ์ การซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 2 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซยอดนิยมในประเทศไทยและใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการยืนยันความสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ระบุได้ว่า กลุ่มคุณภาพการบริการโลจิสติกส์มีอิทธิพลมากกว่าการบริการอื่นๆ ต่อความประสงค์จะใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ความเร็วในการจัดส่ง มีความสำคัญที่สุดในกลุ่มคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ และพบว่า กลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอีคอมเมิร์ซ มีอิทธิพลต่อการประสงค์จะใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ความเร็วในการจัดส่ง มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ และความง่ายในการเข้าใช้งาน มีอิทธิพลสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการอีคอมเมิร์ซ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า E-commerce อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

การกำหนดขนาดกลุ่มของประชากรตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แท้จริงได้อย่างชัดเจน ซึ่งประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้า E-commerce อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population) โดยใช้สูตร W.G.Cochran (1953) และกำหนดขนาดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

สูตร W.G.Cochran (1953)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่างเริ่มต้น

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม มีค่าเท่ากับ .50

Z = ค่าคงที่ตามระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.95)

E = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ .05

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

จากการคำนวณด้วยสูตรพบว่าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่:

ส่วนที่ 1: คำถามเพื่อคัดกรอง เช่น ท่านอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่ ท่านเคยซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือไม่

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อสินค้า E-commerce

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยวัด 7 ด้าน ได้แก่:

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ราคา (Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

บุคลากร (People)

กระบวนการ (Process)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce

วัดด้วยรายการคำถาม 9 ข้อ

เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่สะดวก มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ซื้อทาง E-commerce

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.30 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทคิดเป็น 45.80 และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 1

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (N=400)		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.525	มาก
ด้านราคา	4.15	0.604	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.605	มาก
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	4.11	0.566	มาก
ด้านบุคลากร	4.05	0.854	มาก
ด้านกระบวนการ	4.10	0.569	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.590	มาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.10	0.616	มาก

ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10, S.D.=0.616$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.19, S.D.=0.605$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{x}=4.15, S.D.=0.604$) และด้านที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.04, S.D.=0.590$)

ตารางที่ 2

ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (N=400)		
	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านทัศนคติ	4.17	0.715	มาก
ด้านความสะดวก	4.17	0.636	มาก
ด้านความเชื่อมั่น	3.92	0.625	มาก
ด้านด้านประโยชน์	4.19	0.594	มาก
ด้านความเสี่ยง	4.05	0.609	มาก
ด้านความคล้อยตาม	4.05	0.609	มาก
ภาพรวมความตั้งใจซื้อ	4.06	0.466	มาก

ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}=4.06, S.D.=0.466$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน ประโยชน์ ($\bar{x}=4.19, S.D.=0.594$) รองลงมาคือด้านทัศนคติ ($\bar{x}=4.17, S.D.=0.715$) และด้านที่ค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุดคือด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x}=3.92, S.D.=0.625$)

การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ระดับปานกลางคิดเป็น 62.9% (Adj. $R^2=0.622$) โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ อธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.288 ($t = 5.815, p = 0.000$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.190 ($t = 3.955, p = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.147 ($t = 2.887, p = 0.004$) ยกเว้นตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ในระดับปานกลาง คิดเป็น 62.9% โดยเฉพาะในด้านการกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

การอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า E-commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ ด้านด้านการกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านราคา (Price) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการ และคุณภาพของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจากร้านทั่วไป และสามารถทำการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์ต่างๆได้อย่างสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ มีการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ซื้อและใช้สินค้าจริง (การรีวิวสินค้า) การใช้โค้ดส่วนลด /คูปองส่งเสริมให้ตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับอิทธิพลสูงที่สุด สะท้อนว่า ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย มีการแจ้งเตือน / ยืนยันสถานการณ์สั่งซื้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ รูปภาพและรายละเอียดสินค้าชัดเจน เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่หลากหลายประเภท เช่น กลุ่มวัยรุ่น (Gen Z) ที่มีกลไกการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป วัยทำงาน (Gen Y) ที่ให้ความสำคัญด้านราคา และคุณภาพ ผู้สูงอายุ วัย 60 ปีขึ้นไป ที่อาจให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นมากกว่า และกลุ่มรายได้สูงที่เน้นประสบการณ์มากกว่าราคา การเปรียบเทียบข้ามกลุ่มประชากร (Multi-group Analysis) จะให้ผลการทดสอบที่น่าสนใจได้มากยิ่งขึ้น

2) วิจัยในบริบทพื้นที่อื่นๆ

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ควรทำการศึกษาในจังหวัดหรือพื้นที่ของการซื้อขาย E-commerce อื่นที่มีลักษณะและจุดเด่นที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและหาปัจจัยเฉพาะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทที่แตกต่างกัน

3) การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือแบบผสม (Mixed Methods) กับผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจมุมมอง เหตุผลเชิงลึก ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างลึกซึ้งและครอบคลุมรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐรัชย์ วัฒนารัตน์. (2565). ปัจจัยโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความประสงค์ใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ. ปรินญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (สหวิชา) สหสาขาวิชาการจัดการด้านโลจิสติกส์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานสถานการณ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2567.

<https://www.etda.or.th>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซประเทศไทย ปี 2567. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.).

สำนักงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2567). รายงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช ประจำปี 2567. สำนักงานสถิติจังหวัดนครศรีธรรมราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Athapaththu, J., & Kulathunga, D.(2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan consumers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 7(9), 120–128.

Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management* (5th ed.). Pearson Education.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.Addison-Wesley.

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

Laudon, K. C., & Traver,C. G. (2016). *E-commerce: Business, technology, society* (12th ed.). Pearson.

MaGrath, J. E.(1986).*Services marketing*.Addison-Wesley.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.