

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้า ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Factors Affecting Customer's Purchase Decision of Online Consumer Goods In Eastern Economic Corridor Region

ศุภาวิณี กรเจริญ,¹ มุกดาฉาย แสนเมือง²

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
อีเมล supavinee96525@gmail.com

² ดร. อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
อีเมล mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และ 2) ระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความมีประสิทธิภาพ ด้านการสนองต่อความต้องการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ และด้านการติดต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าอุปโภคบริโภค

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the influence level of online marketing strategies on customers' decision to purchase consumer products online in the Eastern Special Development Zone, and 2) the influence level of electronic commerce service quality on customers' decision to purchase consumer products online in the Eastern Special Development Zone. The sample group of this research consisted of customers who purchased consumer products online

in the Eastern Special Development Zone. The sample size was 400 people. The statistics used in data analysis included frequency, mean, and variance test. and analysis of multiple regression lines.

The findings revealed that online marketing strategies, products and services, prices, communications and marketing promotions, distribution channel, process aspect and physical environment aspect had influences on customers' decision to purchase consumer products online in Eastern Special Development Zones, and quality of electronic commerce services. Efficiency in terms of responding to needs, system availability, response to service use and contact had influences on the decision to purchase consumer products online among customers in Eastern Special Development Zones statistically significant at the 0.01 and 0.05 level.

Keywords : product purchase decision, consumer products

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในการด้านการค้าออนไลน์พบว่ามีมูลค่าการตลาดสูงชันมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูล และการสื่อสารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์หรือการทำธุรกรรมซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายต่อธุรกิจเป็นอันมากไม่ว่าจะเป็น อีคอมเมิร์ซ แอปพลิเคชันออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมการของผู้บริโภคยุคใหม่ก็หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด อีคอมเมิร์ซของไทย ปัจจุบันคนไทยมากกว่าครึ่งมีการซื้อหรือเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนคนไทยมีผู้ใช้งานสูงขึ้นจาก 30.7 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคนในปี พ.ศ. 2566 โดยมีแรงผลักดันหลักมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลจากรายงาน อีคอมเมิร์ซไทยแลนด์ ได้ชี้ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซ ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่องสะท้อนจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาดอีคอมเมิร์ซ ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว จากปีละ 2,970 บาทต่อคนในปี พ.ศ. 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคนในปี 2566 (ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS, 2566)

ช่องทางออนไลน์ โดยอีคอมเมิร์ซเป็นองค์ประกอบสำคัญทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศได้กว้างกว่าเดิมที่ขายได้เฉพาะในภูมิภาคของตนเองเป็นสำคัญ เป็นหนึ่งในช่องทางที่จะช่วยยกระดับและกระจายรายได้ของผู้ประกอบการซึ่งส่วนใหญ่เป็น SME ในพื้นที่ต่างจังหวัดได้ เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อและยังส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจการค้าขายวงกว้างและซับซ้อนมากขึ้นจากรูปแบบการค้าเดิมที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง กลายเป็นห่วงโซ่อุปทานที่มีลักษณะแบบ networking เนื่องจากลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีกเท่านั้น หรือโรงงานผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่เป็นต่อห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวกับลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจออนไลน์ การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์หรือการปรับปรุงธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการต่อไป (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2561)

จากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซในภาคตะวันออกมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ในขณะที่อีคอมเมิร์ซเป็นภาคส่วนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผู้คนจำนวนมากได้เห็นเพียงบางแง่มุมของธุรกิจ

เช่น การอัพโหลดรูปภาพเพื่อการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการใช้ระบบลอจิสติกส์ในการจัดส่งสินค้าภาคตะวันออกเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งที่สะดวกรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งที่ทันสมัย ภาคตะวันออกจึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์

Kotler & Armstrong (1994) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เป็นตัวแปรหลักที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรในการควบคุมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555 : 341-343) อธิบายแนวคิด ของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip) ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ว่าเป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า 10 ส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้น และการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นด้วยและสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรต้องการขยายส่วนครองตลาดต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและคู่แข่งขันได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาสินค้าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการนั้นได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไรเนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อย เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด หรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ขายเสนอความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไรโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านการบริการ หมายถึง ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้าย ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

6. ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเองเพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์การการออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือใน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

การขายสินค้าหรือการบริการในพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากการบริการแบบดั้งเดิมในหลายด้าน ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการจะผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน คุณภาพของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพของการบริการ (Service Quality) บนพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

Kotler (2000) ได้ให้คำอธิบายของคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าบริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับ หรือมากกว่าความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้าม หากลูกค้าได้รับการบริการเท่ากับ หรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวคิดหรือทัศนคติของลูกค้าที่ได้สะสมข้อมูลสิ่งคาดหวังเอาไว้ถึงการบริการ ทั้งนี้ ผู้รับบริการจะประทับใจและพึงพอใจ เมื่อการบริการที่ให้ลูกค้าได้นั้นเป็นที่ยอมรับได้ แต่การพึงพอใจในที่นี้ ลูกค้าแต่ละรายก็จะมีไม่เท่ากัน สาเหตุจากความคาดหวังที่มีของแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการเก็บข้อมูลการวิจัยในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 – 1 มิถุนายน พ.ศ. 2567 จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.0 กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 32.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.79$) รองลงมาคือ ด้าน ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.77$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.77$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.77$) ด้านสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.81$, $SD = 0.78$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.77$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ด้านความมีประสิทธิภาพด้านการสนองตอบต่อความต้องการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัว

ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน และด้านการติดต่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.82$) รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.81$) ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ($\bar{X} = 3.86$, $SD = 0.77$) ด้านการติดต่อ ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.87$) ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.92$) ด้านการสนองตอบต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.80$) และ ด้านความมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.84$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.72$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ตารางที่ 1 ระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	
	B	Sig.
(Constant)	1.13	0.00*
1. ด้านสินค้าและบริการ	0.12	0.00*
2. ด้านราคา	0.17	0.00*
3. ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด	0.15	0.00*
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.08	0.03*
5. ด้านบุคลากร	0.06	0.14
6. ด้านกระบวนการ	0.37	0.00*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.07	0.04*
SS = 111.40, F = 123.96, R = 0.82, R ² = 0.69, p = 0.00		

จากตารางที่ 1 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ (B=0.12) ด้านราคา (B=0.17) ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด (B=0.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (B=0.08) ด้านกระบวนการ (B=0.37) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (B=0.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตารางที่ 2 ระดับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	
	b	Sig.
(Constant)	0.70	0.00*
1. ด้านความมีประสิทธิภาพ	0.30	0.00*
2. ด้านการสนองตอบต่อความต้องการ	0.35	0.00*

คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	
	b	Sig.
3. ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ	0.40	0.00*
4. ด้านความเป็นส่วนตัว	0.01	0.64
5. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ	0.09	0.03*
6. ด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทน	0.02	0.56
7. ด้านการติดต่อ	0.06	0.02*
$SS = 111.40, F = 177.10, R = 0.87, R^2 = 0.76, p = 0.00$		

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ($B=0.30$) ด้านการสนองตอบต่อความต้องการ ($B=0.35$) ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ($B=0.40$) ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ($B=0.09$) และด้านการติดต่อ ($B=0.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดัง ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกสูงที่สุด รองลงมา ด้านราคา ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณิศ ลิ้มอังกูร (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์สตรี พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี รัตนนิม (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยจะเห็นว่าคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกในทุกด้าน ยกเว้นด้านความเป็นส่วนตัว โดยปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการสนองตอบต่อความต้องการ ด้านความพร้อมใช้งานของระบบ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ด้านการติดต่อ และด้านความสามารถในการจัดหาสิ่งทดแทนตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ สมพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ความสะดวกสบาย รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัยความไว้วางใจ ประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของลูกค้าในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

1. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องเพิ่มระบบการสมัครสมาชิกเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านผ่านออนไลน์ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น และ ควรรักษาความปลอดภัยในการข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2. บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายขายสินค้าอุปโภคบริโภค จากการวิจัยพบว่า ด้านความพร้อมใช้งานของระบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะต่อบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้ตรวจสอบและปรับปรุงความพร้อมของระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ เป็นต้น และควรเน้นเรื่องการพัฒนาเรื่องความปลอดภัยที่สามารถปกปิดข้อมูลสำคัญของลูกค้า เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตของลูกค้า และข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และ ร้านค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ ควรมีการพัฒนาระบบการคืนสินค้ากรณีที่มีปัญหาไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือชำรุดเสียหายให้ลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูษณิศ ล้อมอังกูร. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์ไตร์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS. (2566). *ประเมินเศรษฐกิจไทยในปี 2567*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/76444>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- สาวิตรี รัฐนิยม. (2563). *การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาวิตรี รัฐนิยม. (2563). *การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรดา รัชตานนท์ และคณะ. (2561). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). From market driven to market driving. *European management journal*, 18(2), 129-142.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1994). Marketing. *Guida della facolta'di economia anno accademico 2005/06 programmi d'esame*, 77.

Lytle, R. S., Hom, P. W., & Mokwa, M. P. (1998). SERV-OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of retailing*, 74(4), pp. 455-489.

Schmenner, R. W. (1995). *Service operations management*. (No Title).

