ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Relationships of Marketing Mix to Consumers Purchasing Decisions through Online Media of Phuket Province

ศิรวิทย์ ศิริรักษ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
จำเริญ แซ่ตัน, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ปาณรัสมิ์ แซ่ตัน, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ฟาตอนะห์ หะยีลาเตะ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
วรวิทย์ คนธสิงห์, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
Email: s6480141111@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์และระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา สถิติอ้างอิงการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบค่าของสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ซึ่งมีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนมากประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท

2. พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Line, YouTube, และ TikTok ตามลำดับ โดยมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 6 วัน/ สัปดาห์ โดยส่วนมากมีการรับรู้ข่าวสารระหว่างวัน ในช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ

3. ระดับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับ มาก

4. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สื่อออนไลน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ABSTRACT

The objectives of this research are: To study the decision-making behavior of online media shopping and the frequency of information perception of products among consumers in Phuket. to study the marketing mix level and purchase decision level to study the relationship between marketing mix and online shopping decision behavior of consumers in Phuket. This research uses a quantitative methodology. The sample group is a group of consumers who live in Phuket. access to internet usage who used to buy goods or services via online media Aged from 15 years, number 400 The questionnaire was used as a tool to collect data and then analyzed the questionnaire's confidence-finding data by using the Alpha Cronbach coefficient. The data was analyzed using descriptive statistics. The hypothesis test reference statistic is a test of the value of a statistic consisting of multiple regression analysis.

From the study, it was found that

1. Most of the respondents were female, single, having education. At most bachelor's degrees Most of them work as private company employees and have income in the range of 10,00115,000 baht

2. Information perception behavior of products via online media. Most of them received information through Facebook channels, followed by Line, YouTube, and TikTok, respectively, with the frequency of using the service at not. Less than 6 days/week, most of them are aware of the news during the day. during the time to go to the bathroom

3. The level of marketing mix and the level of online purchasing decisions of consumers in Phuket. Overall, it's at a very high level.

4. Marketing mix has a positive correlation with online shopping decision-making behaviors. statistically significant and when considering each component, it was found that the product, the price and the marketing promotion There was a statistically significant positive correlation with purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Online Media, Information Perception

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้ เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย และ สัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีต ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด, 2020)

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โสพธอ. (ETDA) ระบุถึงจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี สำหรับประเทศไทยผลการสำรวจระบุว่า พ.ศ. 2547 มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตร้อยละ 10.7 และเมื่อ พ.ศ. 2553 เพิ่มเป็นร้อยละ 21.2 ของประชากรทั้งหมด สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งพบว่า ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 6.9 ล้านคน และในปี พ.ศ. 2555เพิ่มขึ้นเป็น 16.6 ล้านคน ชี้ให้เห็นแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี เมื่ออินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในโลกยุคปัจจุบัน ในด้านของธุรกิจจึงต้องปรับให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้เช่นกัน (ตุ๊กโกะ ,2556).

จากที่กล่าวมาข้างต้น การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต เป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 15 ปีเป็นวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด แต่เนื่องจากความแตกต่างของช่วงอายุมีระดับการพึ่งพาตนเอง รายได้และอำนาจการตัดสินใจไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงเลือกศึกษากลุ่มที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้ และมีอำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่งด้วยเหตุนี้จึงอยากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออน'ไลน์เพื่อผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประ โยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการซื้อขายสินค้า การกำหนดนโยบายเพื่อวางแผนการตลาดสำหรับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกๆ วัน และยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการอื่นๆ ที่สนใจค้นการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจใน การดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ต่อไปในอนาคตอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ดังนั้นด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ของคนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยนี้มาวิเคราะห์ หรือเป็นแนวทางในการ ปรับปรุง และพัฒนาสื่อออนไลน์ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนามาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์และระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

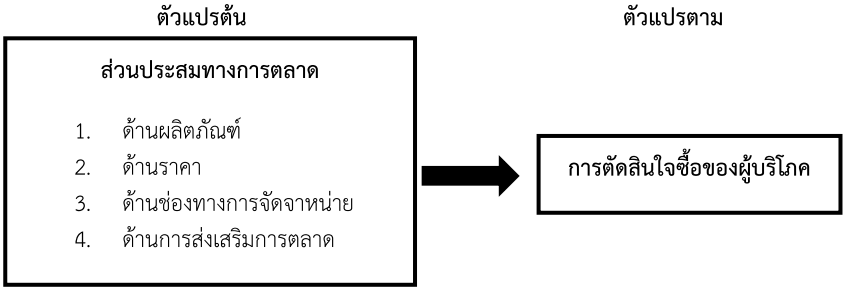
1. ขอบเขตประชากร

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมันร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ประเมินผลการผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างกรอบแนวคิด ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ระเบียบในการวิจัยเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้วางเอาไว้ โดยจะสร้างเครื่องมือการสร้างกรอบแนวคิดเนื้อหาและทฤษฎีต่างๆ โดยจะมีการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้มาเป็นแนวทางในการสร้างประเด็นในส่วนของคำถามในแบบสอบถาม

2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1) สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมถึงเป้าหมายของการวิจัย

2) ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อความชัดเจนตามเป้าหมายของการวิจัย

3) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายตามเป้าหมายของการวิจัย

5) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 กลุ่มตัวอย่าง ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliabiliy) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราก (Cronbach's Alpha Coetficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของทุกกลุ่มมากกว่า 0.7

6) เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้วจึงนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้รูปแบบคิวอาร์โค้ด (QR Cord) ที่สร้างจาก Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลครอบคลุมของข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ โดยในงานวิจัยนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82 มีอายุระหว่าง 2130 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ 3140 ปี คิดเป็น ร้อยละ 43 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 24.25 ซึ่งมีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ อนุปริญญา / ปวส คิดเป็นร้อยละ 34.25 โดยส่วนมากประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	328	82
ชาย	66	16.5
เพศทางเลือก	6	1.5
อายุ		
15 - 20 ปี	2	0.5
21 - 30 ปี	179	44.75
31 - 40 ปี	172	43
41 - 50 ปี	31	7.75
มากกว่า 50 ปี	16	4
สถานภาพ		
โสด	294	73.5
สมรส	97	24.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.25
อื่นๆ	4	1
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	12	3
มัธยมปลาย / ปวช.	42	10.5
อนุปริญญา / ปวส	137	34.25
ปริญญาตรี	183	45.75
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	17	4.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	2.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.75
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28
พนักงานโรงแรม	83	20.75
ธุรกิจส่วนตัว	68	17
พนักงานของรัฐ	1	0.25
อื่นๆ	21	5.25

ลักษณะทางประชากร	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8
10,000-15,000 บาท	168	42
15,000-20,000 บาท	102	25.5
20,000-25,000 บาท	34	8.5
25,000-30,000 บาท	17	4.25
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	47	11.75

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์และระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งที่ 23 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 45 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34 เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ในแต่ละวัน อยู่ที่ 12 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 34 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นประเภท เสื้อผ้า (ร้อยละ 12.80) รองเท้า (ร้อยละ 12.74) กระเป๋า (ร้อยละ 10.75) เครื่องสำอาง (ร้อยละ 10.32) รองลงมาคือ สินค้าสุขภาพและความงามประเภท เครื่องประดับ (ร้อยละ 7.89) และ อาหารเสริม (ร้อยละ 7.40) โดยเหตุผลหลักในการเลือกสินค้าทางสื่อออนไลน์คือ ประหยัดค่าเดินทางกว่าไปซื้อสินค้าตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 14.11 รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ คิดเป็นร้อยละ 12.73 และ ราคาของ สินค้าถูก คิดเป็นร้อยละ 11.48 ซึ่งปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์อยู่ที่ 3 ชิ้น/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ 2 ชิ้น/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22 โดยมีราคาเฉลี่ยในการซื้อทางสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่คือ 301500 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 5011,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
ความถี่เฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	70	17.5
23 ครั้งต่อเดือน	150	37.5
45 ครั้งต่อเดือน	136	34
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	44	11
เวลาเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ในแต่ละวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	89	22.25
12 ชั่วโมง	151	37.75
34 ชั่วโมง	142	35.5
มากกว่า 4 ชั่วโมง	18	4.5
สินค้าที่เลือกซื้อทางสื่อออนไลน์คือสินค้าประเภทใด		
เสื้อผ้า	206	12.8
กระเป๋า	173	10.75
รองเท้า	205	12.74
เครื่องสำอาง	166	10.32
เครื่องประดับ	127	7.89
อาหารเสริม	119	7.4
อาหารและเครื่องดื่ม	81	5.03
สินค้าIT	71	4.41
เครื่องใช้ไฟฟ้า	79	4.91

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าแม่และเด็ก	40	2.49
สินค้าสัตว์เลี้ยง	40	2.49
เครื่องใช้ในบ้าน	93	5.78
ต้นไม้/และอุปกรณ์ปลูกต้นไม้	42	2.61
เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน	72	4.47
เครื่องใช้ภายในบ้าน	93	5.78
อื่นๆ แล้วแต่ความสนใจช่วงนั้น	1	0.06
อื่นๆอุปกรณ์การเกษตร	1	0.06
สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์		
แบรนด์สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย	169	11.09
ราคาถูก	175	11.48
เลือกซื้อตามเพื่อน	31	2.03
กำลังเป็นที่นิยม	88	5.77
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	97	6.36
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบบ	194	12.73
ประหยัดค่าเดินทางกว่าไปซื้อสินค้าตามห้าง	215	14.11
สะดวกสามารถเปิดหน้าร้านได้หลากหลายแบบ	159	10.43
สามารถแสดงความคิดเห็นตอบโต้กับเจ้าของร้านทางสื่อออนไลน์ได้	107	7.02
หาซื้อยากในท้องตลาดทั่วไป	104	6.82
ต้องสั่งพรีออร์เดอร์จากเมืองนอก	66	4.33
มีส่วนลด/ของแถม ช่วงที่ร้านจัดแคมเปญ	118	7.74
อื่นๆ ค่าจัดส่งฟรี	1	0.07
ปริมาณการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์		
1 ชิ้น/ครั้ง	63	15.75
2 ชิ้น/ครั้ง	88	22
3 ชิ้น/ครั้ง	120	30
4 ชิ้น/ครั้ง	84	21
5 ชิ้น/ครั้ง	25	6.25
มากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง	20	5
ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	5	1.25
100300 บาท	60	15
301500 บาท	150	37.5
5011,000 บาท	134	33.5
1,001 1,500 บาท	26	6.5
มากกว่า 1,500 บาท	25	6.25

ในด้านช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากระดับความถี่ในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 240 คน ถือเป็นเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือ Shopee TH จำนวน 227 คน Lazada จำนวน 196 คน และ Instagram จำนวน 172 คน TikTok จำนวน 159 คน ส่วนช่องทางการซื้อสินค้า ทางสื่อออนไลน์ ที่มีระดับความถี่น้อยที่สุดคือ Twitter จำนวน 150 คน

จากการศึกษาลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Line, YouTube, และ TikTok ตามลำดับ โดยมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 6 วัน/ สัปดาห์ โดยส่วนมากมีการรับรู้ข่าวสารระหว่างวัน ในช่วงเวลาเข้าห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 22.55 รองลงมาคือ เวลารับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.16 ซึ่งอยู่ในช่วงเวลา 12.0115.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.18 รองลงมาคือ 18.0121.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.26 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า	ระดับความถี่ในการใช้บริการ				
	ทุกวัน	6 วัน/สัปดาห์	45 วัน/สัปดาห์	23 วัน/สัปดาห์	น้อยกว่า 2 วัน
Facebook	315	59	14	5	7
	78.75	14.75	3.5	1.25	1.75
Instagram	208	69	54	31	38
	52	17.25	13.5	7.75	9.5
Line	254	68	38	26	14
	63.5	17	9.5	6.5	3.5
Shopee TH	211	79	55	35	20
	52.75	19.75	13.75	8.75	5
Lazada	188	67	64	41	40
	47	16.75	16	10.25	10
Tiktok	212	67	35	36	50
	53	16.75	8.75	9	12.5
Twitter	161	47	52	64	76
	40.25	11.75	13	16	19
YouTube	237	78	37	31	17
	59.25	19.5	9.25	7.75	4.25

3. ระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ด้านช่องทางการจาหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และระดับการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.37	0.596	มาก
ด้านราคา (Price)	4.34	0.878	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.48	0.687	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.35	0.807	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.31	0.804	มาก
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.04	1.124	มาก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4

พิจารณาในภาพรวมแล้ว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (pvalue = 0.00) โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ได้ร้อยละ 55.7 (Adjusted R2= 0.557)) และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (pvalue < 0.05) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Standardized Coefficients (Beta) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	ค่านัยสำคัญ
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.896	.259		3.462	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	.435	.105	.289	4.132	.000
ด้านราคา	.342	.106	.229	3.227	.001
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.118	.104	.069	1.132	.258
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.478	.102	.336	4.692	.000

a. Dependent Variable: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ R^2 = 0.562 Adjusted R^2= 0.557 F = 126.829 p-value = 0.00

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์และระดับความถี่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ต ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์ มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จำนวน 400 โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดใช้ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา สถิติอ้างอิงการทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบค่าของสถิติประกอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ซึ่งมีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยส่วนมากประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,00115,000 บาท พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าทางสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Line, YouTube, และ TikTok ตามลำดับ โดยมีระดับความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 6 วัน/ สัปดาห์ โดยส่วนมากมีการรับรู้ข่าวสารระหว่างวันในช่วงเวลาเข้าห้องน้ำ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ และพบว่า มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด เช่นกัน

ระดับส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากข้อค้นพบนี้ สอดคล้องกับ กับ Koler (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เกี่ยวข้องกับส่วนประสบทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และยังกล่าวไว้อีกว่า การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค มีการตัดสินใจต่างๆ คือ การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระดับราคา ด้านการจัดการ ด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ขายควรรักษาประสิทธิภาพและพัฒนาการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุดผู้ขายควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการรับรู้ถึงช่องทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดในสินค้าของตนต่อไป

2. ผู้ขายควรพิจารณาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลมาก แต่กลับเกิดการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าทางอื่น ดังนั้นผู้ขายอาจมีการเพิ่มโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีการคัดสินใจซื้อมากขึ้นผู้บริโภคมีความพึงพอใจเรื่องการรับประกันสินค้า และการต่อรองราคาในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มาก ดังนั้นผู้ขายควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย หรือสินค้าควรมีมาตรฐานที่ดี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูเก็ตเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกขอบเขตการศึกษาเป็นจังหวัดอื่นๆ

2. งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์เท่านั้นซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเพียงกลุ่มหนึ่งของผู้บริโภค จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป เนื่องจากผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงได้อย่างกว้างขวางกับกลุ่มผู้สนใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2020). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านทางแอพพลิเคชั่น Shopee ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. **Rangsit Graduate Research Conference: RGRC 2020** (955-969). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ตุ๊กโกะ. (2556). **อัพเดตล่าสุด รายงานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี 2013**. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564 จาก http://www.marketingoops.com/reports.

พัชนี เชยจรรยา และคณะ. (2543). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัชรี ทรัพย์มี. (2533). **ทฤษฎีและกระบวนการให้คำปรึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Schiffman, I. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Wagner, J. & Hollenbech, J. R. (2005). **Organizational Behavior: Securing Competitive Advantage**. Ohio: Routledge.