

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Marketing Mix Factors That Affecting Online Shopping Decisions
Through E-Marketplace

สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์^{1*} อธิษฐานภรณ์ กิตติอังกูรพร¹ และพัชรกานต์ นิมิตรศติกุล¹

¹สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*mizzair@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ร้อยละ 40.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 1.517 + .070X_2 + .336X_3 + .228X_4$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This quantitative research study aimed to: 1) Study the level of marketing mix factors and analyse the purchases decision-making process through e-marketplace. 2) Consider the marketing mix (6P) of e-commerce business that influenced the decision-making, and influencing process of online purchases. The population in this study was the customers who purchased online through e-marketplace. The samples were 400 by purposive sampling method. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis by STEPWISE. The research findings are as follows: The level of marketing mix factors that affects decisions to buy products via the e-marketplace in all aspects were at a high level. The results of the hypothesis test shows the marketing mix factors in 3 principal categories; a) price b) place c) Promotion affecting the decision to buy online products were at 40%. By sorting the marketers priority in weighting, the descending order of emphasis was concluded as: 1. Place 2. Promotion 3. Price, and predictive equation form was $Y = 1.517 + .070X_2 + .336X_3 + .228X_4$

Keywords: marketing mix, purchasing decision, e-marketplace

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากเท่าที่เคยปรากฏมา เนื่องจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ ของเทคโนโลยี ทั้งการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต เครือข่ายเน็ตเวิร์ค อุปกรณ์สื่อสารและสารสนเทศแบบพกพาที่มีการพัฒนาอุปกรณ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นความท้าทายในโลกแห่งดิจิทัล รวมถึงเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy)

ดังนั้น เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยศึกษาพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (Buyer change) ที่มีการบริโภคอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น และให้ความสำคัญต่อช่องทางดังกล่าวอย่างมาก ภาคธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า ช่องทางการนำเสนอสินค้า การสื่อสารกับลูกค้าใหม่ รวมถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล หรือการทำ Digital Marketing ในความจริงก็คือหลักการของ Marketing ที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือ Digital เช่น ทำ Facebook Page, Facebook Ads, Line, AdWords, Content เน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบ Digital ผ่านเครื่องมือ Digital หรือ Technology เป็นหลัก ซึ่งหลักการของ Marketing ที่เรียกกันว่า 4P คือ Product, Price, Place และ Promotion หรือหมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการตลาด ราคาสินค้าหรือบริการที่จะทำการตลาด วิธีการที่จะนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดของตนเอง และสุดท้ายคือการทำกิจกรรมทางการตลาด การที่จะนำสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือตลาดของตนเอง หรือ Place ตามหลักการตลาด 4P จึงเกิดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองในโลกแห่งดิจิทัลอย่างมาก นั่นคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่เป็นเว็บไซต์สื่อกลางในการติดต่อซื้อ-ขาย ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในการดำเนินการซื้อและขายสินค้าบนเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แห่งนี้ ซึ่งจากการคาดการณ์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ในปี 2560 มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาท และมีมูลค่า E-Commerce แบบ B2C จำนวน 812,612.68 ล้านบาท หากแบ่งการคาดการณ์มูลค่า E-Commerce ปี 2560 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรม ทั้ง 8 หมวดอุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-Commerce มากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่า E-Commerce จำนวน 869,618.40 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 34.96 (สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. 2560: ออนไลน์) ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ในฐานะของผู้ให้บริการรูปแบบการค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำเป็นต้องพัฒนาและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและพัฒนาช่องทางการขายให้มีศักยภาพ สำหรับผู้ขายหรือผู้ผลิตสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

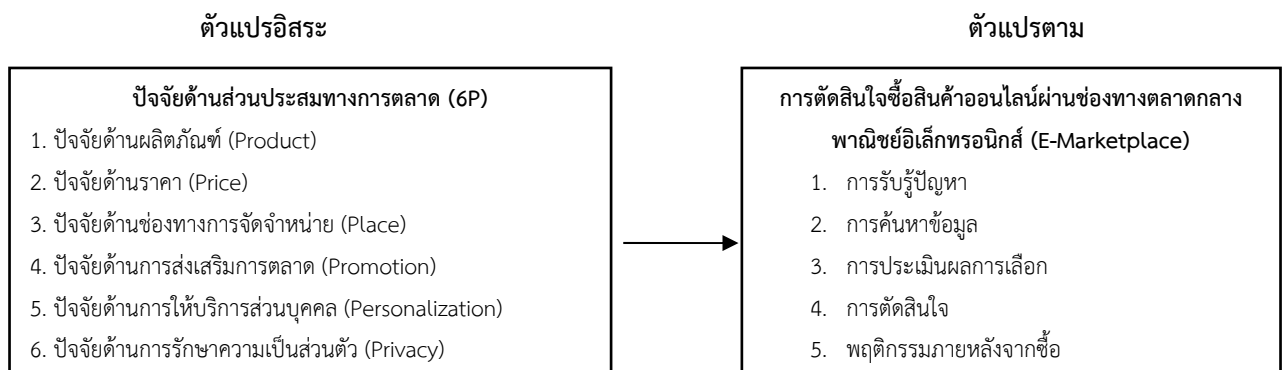
1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยขอทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

5.1 ความหมายของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2549) อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce) หรือ E-commerce คือ การซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย เช่น Internet ถ้าผู้ใช้มีเครื่องคอมพิวเตอร์ คู่มือโทรศัพท์ โมเด็ม และเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่ายได้ กล่าวคือ E-commerce เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตสู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดการดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6P (E-Commerce) สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ (2560) กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ

E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

5.3 แนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 220) กล่าวไว้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

วัชรารณณ์ เจริญของ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ สรุปได้ว่า ร้อยละ 66.70 มุ่งเน้นในด้านจุดบริการรับสินค้า เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในด้านความรวดเร็วและสะดวกสบาย มากกว่าช่องทางการจัดส่ง

ณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลอง ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุด และใช้วิธีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจด้วยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูล และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และปัจจัยด้านราคาชื่อเสียง คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา

6. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.1.1 ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

6.1.2 ตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 400 ราย ด้วยสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี และคณะ, 2539) สุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง

ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในงานวิจัยนี้คือเครื่องมือที่ใช้ในการแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความสำคัญต่อของส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นมาตราวัด 5 ระดับให้เลือกตอบ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นมาตราวัด 5 ระดับให้เลือกตอบ

6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับผู้บริโภคสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน อยู่ระหว่าง 0.705 – 0.836 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ได้ค่าเท่ากับ 0.878 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ด้าน

6.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Stepwise แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

7. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Lazada คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 69.80 ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีการชำระเงินผ่านช่องทางบริการธนาคารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาเป็นวิธีการชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.80 เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) มากที่สุด คือ กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 58.00

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

4. ก่อนที่จะนำเสนอผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา ดังตาราง

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและค่า VIF

n = 400

ด้าน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาความเป็นส่วนตัว
ผลิตภัณฑ์		.380	.584	.432	.354	.476
ราคา			.417	.391	.292	.302
ช่องทางการจัดจำหน่าย				.571	.463	.531
การส่งเสริมการตลาด					.437	.532
การให้บริการส่วนบุคคล						.534
การรักษาความเป็นส่วนตัว						
VIF	1.661	1.303	2.060	1.747	1.525	1.823

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .292 - .584 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า .800 ทั้งทางบวกและลบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) นอกจากนั้น ดูค่า VIF ตัวแปรอิสระ ซึ่งทั้ง 6 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 1.303 - 2.060 ซึ่ง VIF ไม่ควรเกิน 10 (Belsley D., 1991) สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Stepwise ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	β	Std Error	beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.517	.164		9.257	.000
ด้านราคา X ₂	.070	.027	.115	2.626*	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X ₃	.336	.045	.364	7.418*	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด X ₄	.228	.040	.280	5.775*	.000

R = .633 R Square = .400 Adjusted R Square = .396 Standard Error = .456

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ร้อยละ 40.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งสามารถเขียนสมการทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้ดังนี้ $Y = 1.517 + .070 \text{ ราคา } (X_2) + .336 \text{ ช่องทางการจัดจำหน่าย } (X_3) + .228 \text{ การส่งเสริมการตลาด } (X_4)$

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลบวกมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) นอกจากนี้ งานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที และปัจจัยด้านราคา ชื่อเสียง คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณพล ทั้งในเรื่องราคาการจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้ารวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างไรก็ดีไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตลาดดังกล่าว ในตลาดนั้นมีหลากหลายร้านค้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นร้านค้าจึงมีการแข่งขันด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดกันเอง อาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการตลาดมากกว่า การสนใจด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคเองอาจมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีกระบวนการซื้อสินค้าง่าย มีระบบการสั่งซื้อที่สะดวกสบายอยู่แล้ว จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านัก และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวก็เช่นกัน ช่องทางดังกล่าวมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายและกฎหมายการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินได้ จึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยมีดังนี้

9.1.1 จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ภาคธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนแปลงและพัฒนาช่องทางการขายให้มีศักยภาพและเหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

9.1.2 จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยเรียงลำดับของน้ำหนักอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา จึงควรนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้ในการพิจารณากำหนดทิศทางและกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าและร้านค้าภายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพิ่มขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งไปที่ประเด็นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าและร้านค้าภายในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด

9.2.2 การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นหากมีการพัฒนาสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป อาจเป็นการวิจัยแบบการวิจัยแบบผสม คือ เน้นการนำงานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาช่วยในการค้นคว้าหาคำตอบ เพื่อให้งานวิจัยมีความละเอียดยิ่งขึ้น

9.2.3 การวิจัยนี้ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งในอนาคตอาจมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า 6 ด้านนี้ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นหากมีการพัฒนาสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จึงมีข้อเสนอแนะให้พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่า 6 ด้านดังกล่าว

10. เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ มิ้มะพันธ์. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า**. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). **การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2549). **โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2016.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561.
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2560). **หนังสือ e-commerce คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หน้า 36-38**. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiwbi.com/topic/E-Ecommerce> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าปริ้นติ้ง.
- อภินันท์ จันตะนี. (2539). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: วี.เจ. ปริ้นติ้ง.
- Belsley, D. (1991). **Conditional diagnostics: collinearity and weak data in regression**. Wiley Series in Probability. John Wiley, New York.