

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Influencing the Decision to Purchase Via Online Application of Consumer in Muang District, Chiang Mai Province

วิทยาพล ธนวิศาลขจร

Wittayaphon Thanavisarnkajon

สถาบันรัชต์ภาคย์

Rajapark Institute

Email: thanavisarnkajon@gmail.com

Received September 17, 2022; Revised November 17, 2022; Accepted November 30, 2022

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing factors affecting the consumers' purchasing decisions on products via online; 2) analyze the relationship between the consumers' marketing factors and their purchasing decisions via online; and 3) study the factors influencing the consumers' purchasing decisions via online. Samples were 400 consumers obtained from purposive sampling in Mueang district, Chiang Mai province. The statistics used for data analysis were the mean, standard deviation, Pearson product-moment correlation coefficient, and multiple linear regression. It was found that: 1. The level of marketing mix factors that affected decisions to buy online products was high; 2. The analysis of the Pearson Product Moment Correlation Coefficient and the factors of marketing mix were significantly different at the level of 0.01; and 3. The marketing factors, people, product, price, promotion, and place were the variables that could predict the results of the consumers' purchasing decision via an online application in Chiang Mai at 71.4 percent with the linear regression equation as listed below:

$$\hat{Y} = .549 + .291(X_5) + .233(X_1) + .161(X_2) + .157(X_4) + .141(X_3)$$

Keywords: Marketing factors; Buying decisions; Online application

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และ 3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้รูปแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 71.4 โดยมีสมการทำนาย คือ

$$\hat{Y} = .549 + .291(X_5) + .233(X_1) + .161(X_2) + .157(X_4) + .141(X_3)$$

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; แอปพลิเคชันออนไลน์

บทนำ

การดำเนินธุรกิจการค้าทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายและสะดวก รวดเร็วในการดำเนินชีวิตประจำวัน การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยได้เติบโตไปอย่างก้าวกระโดด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นที่นิยมเนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ และการเข้ามาของผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การมีระบบสนับสนุนด้านการชำระเงินในรูปแบบต่าง ๆ ที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีระบบจัดการสินค้าและการขนส่งที่ส่งสินค้าโดยตรงถึงมือผู้บริโภค พร้อมระบบการชำระเงินปลายทางเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เข้าถึงบริการได้รวดเร็ว และสามารถใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางออกไปเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตและการใช้งานได้ง่ายขึ้น จากรายงานผลสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2564 ไตรมาส 3 พบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 53,600,000 คน (National Statistical Office of Thailand, 2021)

ปัจจุบันธุรกิจทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วกว่าในอดีต อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานนิยมใช้สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ในการค้นคว้าหาความรู้หรือจะเป็นไปเพื่อความบันเทิงในหลากหลายรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจากทุกมุมโลก รวมทั้งค้นหา

สินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไปมาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการค้าเติบโตของตลาดพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี อีกทั้งการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศหลายรายด้วยกัน ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยังสามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วในการเสนอขายสินค้า อีกทั้งผู้ขายสามารถนำเสนอโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดส่วนลดในราคาสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจให้แตกต่างจากคู่แข่งและจากข้อมูลการค้าขายผ่านพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี 2564 มีมูลค่าสูงถึง 4.01 ล้านล้านบาท จากการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยที่สำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: EDTA, 2021)

การขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคสามารถทำการชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านสมาร์ตโฟน หรือเว็บเบราว์เซอร์ของ Shopee ซึ่งสามารถรองรับและตอบสนองต่อการบริโภคและความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ขาย Shopee ซึ่งเป็นตลาดการซื้อขายแบบโซเซียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูสินค้าที่หลากหลายและซื้อขายได้อย่างสะดวก การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันอย่างแอปพลิเคชัน Shopee จึงเป็นที่นิยมมากมีจุดเด่นทั้งภาพลักษณ์ความนิยมความน่าเชื่อถือที่แตกต่างออกไปจากหลายแอปพลิเคชัน และจากการสำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDTA, 2021) ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด จะผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace สูงสุด ได้แก่ Shopee ร้อยละ 89.0 รองลงมา คือ Lazada ร้อยละ 74.0 และ Facebook ร้อยละ 61.2 ตามลำดับ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเมืองใหญ่รองจากกรุงเทพฯ และเป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านดิจิทัลที่สำคัญ โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองมีประชากรอยู่หนาแน่นมากที่สุด และเป็นเมืองที่สำคัญทางภาคเหนือเป็นศูนย์กลางทางด้านดิจิทัล และมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมทุกด้าน ดังนั้น การศึกษาและค้นหาคำวิจัยทางการตลาด 6Ps เพื่อให้ธุรกิจก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นขั้นตอน และทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาทางวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเนื่องจากมีสัดส่วนประชากรอยู่หนาแน่นมากที่สุด จังหวัดเชียงใหม่ ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปถึง 59 ปี (National Statistical Office of Thailand, 2021)
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในวัยทำงานมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ถึง 59 ปี โดยกำหนดตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran (Cochran, 1963) จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
3. กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุด และเป็นเมืองใหญ่รองจากกรุงเทพฯ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางทางด้านดิจิทัลมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนพร้อมที่จะพัฒนาไปเป็นสมาร์ทซิตี้ในอนาคต (Digital Economy Promotion Agency, 2021)
4. ขอบเขตเนื้อหา โดยทำการศึกษาคำสั่งซื้ออินเทอร์เน็ตในประเด็นปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564

บททวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของเงื่อนไขและสถานการณ์นั้น ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samerjai, 2007) ในการวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมักเริ่มขึ้นจากขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Serirat et al., 2007) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจค้นคว้ารายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ในความหมายของ Smithikrai (2013) การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อหมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนต้องการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด

แนวความคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีส่วนผสมการตลาด 6Ps สำหรับการซื้อขายสินค้าช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6Ps (Kotler, 1997) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าที่นำเสนอการขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ 1) ผลิตภัณฑ์สินค้าดิจิทัล (Digital) ได้แก่ เพลง ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ หนังสือดิจิทัล ซึ่งจะส่งมอบผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ 2) ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า

เครื่องหนึ่ง เครื่องประดับและอื่น ๆ ฯลฯ โดยที่ลูกค้าเลือกสินค้าเพียงดูรูปภาพและคำอธิบายรายละเอียดของตัวสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ดังนั้น ภาพและเนื้อหาของสินค้าและการขายสินค้าทางออนไลน์ต้องมีความชัดเจนมีรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้ได้มากที่สุด การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่น่าสนใจมองเห็นได้ชัดเจนและมีคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความหลากหลาย สามารถเลือกได้หลายขนาด หลายสีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และมีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าโดยมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้าที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของสินค้านั้นสูงกว่าราคาของสินค้า นอกจากนั้นลูกค้ายังมีค่าขนส่งซึ่งรวมอยู่กับสินค้า ซึ่งถ้าราคารวมแล้วใกล้เคียงกับราคาตลาดหรือต่ำกว่าราคาตลาดจะทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่านทางออนไลน์ทันที ส่วนเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและการส่งสินค้าที่รวดเร็วก็เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อด้วย ดังนั้นโดยรวมนอกจากความสะดวก สินค้ามีราคาที่เหมาะสม มีคุณภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าส่งผลต่อการซื้อการกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นในสังคมนั้นผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ในช่องทางนี้ยังรวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปสู่ลูกค้า ในการสั่งซื้อสินค้าและขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้เว็บไซต์ และเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่สามารถให้บริการต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว ยังรวมถึงการตลาดที่ผู้ขายสินค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายนั่นเอง ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง หลังจากที่การสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว ทางร้านค้าจะมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้รวมไปถึงรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Internet Banking เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารการตลาดในตัวสินค้า หรือการชักจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งการเสนอส่วนลดราคาของสินค้า มีการออกเป็นช่วง ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ารวมทั้งส่งข่าวสารแจ้งเตือนลูกค้าถึงวันเวลาดังกล่าวด้วย

5. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต่าง ๆ กำหนดขึ้นมาเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นลูกค้าจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือการให้เลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวตามที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว สามารถตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้ ส่วนผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลลูกค้าโดยไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของระบบของผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบสื่อสารต่อกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า ผู้ขายสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงรวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้บริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ มีการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้ารวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคล เหตุผลที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละคนต่างสนใจสินค้าที่ตนเองชอบแตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็แนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Smithikrai, 2013) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคพร้อมกับทฤษฎีส่วนผสมการตลาด 6 P's (Kotler,1997) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้า/บริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการใช้แบบจำลองของ Walters (1976) ในการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน คำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963 Cited in Vanichbuncha, 2014) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ 1). ด้านผลิตภัณฑ์ 2). ด้านราคา 3). ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4). ด้านส่งเสริมการตลาด 5). ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลหรือส่วนตัว และ 6). ด้านการให้บริการส่วนบุคคล แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนใช้การวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมและความครอบคลุมในประเด็นการประเมินตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) พบว่าทุกประเด็นการประเมินมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ดังนั้น จึงนำแบบสอบถามไปหาคำตอบของการวิจัยได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปประมวลผลหาข้อมูล โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยการแจกแจงความถี่ทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่าง ๆ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.902$ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ของการตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้านปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีองค์ประกอบปัจจัยด้านการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล และ 6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ ด้วยค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยการตลาดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.562	มาก
ด้านราคา	3.97	0.654	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.88	0.710	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.94	0.680	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.85	0.730	มาก
ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	4.09	0.672	มาก
รวม	3.95	0.668	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์ (6P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.09$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.97$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.94$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.88$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000				
ด้านราคา	.703	1.000			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.736	.554	1.000		
ด้านส่งเสริมการตลาด	.661	.521	.535	1.000	
ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	.598	.457	.583	.484	1.000

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	b	S.E.B	Beta	p-value
ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	.291	.154	.195	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.233	.043	.165	.000
ด้านราคา	.161	.040	.141	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	.157	.036	.132	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.141	.039	.123	.000

R Square (R²) = .714 Adjust R Square (AR²) = .654 Std. Error of the Estimation (S.E.) = .223

F=126.233 Sig.=000

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (X₅) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 71.4 ส่วนอีกร้อยละ 28.6 เป็นอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ

$$\hat{Y} = .549 + .291(X_5) + .233(X_1) + .161(X_2) + .157(X_4) + .141(X_3)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีปัจจัยด้านการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล และ 6) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ สอดคล้องกับ Ronsiri, Jirayus & Inkanuwat (2021), Donladpun & Zumitzavan (2020), Soosakulsong & Rurkwararuk (2020), Sriboonak & Phongsataya (2019) และยังสอดคล้องกับ Arnunothai (2019) ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเพียง 5 ด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ที่สามารถทำนายผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ($b = .291$) 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($b = .233$) 3) ปัจจัยด้านราคา ($b = .161$) 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($b = .157$) และ 5) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($b = .141$) ตามลำดับ

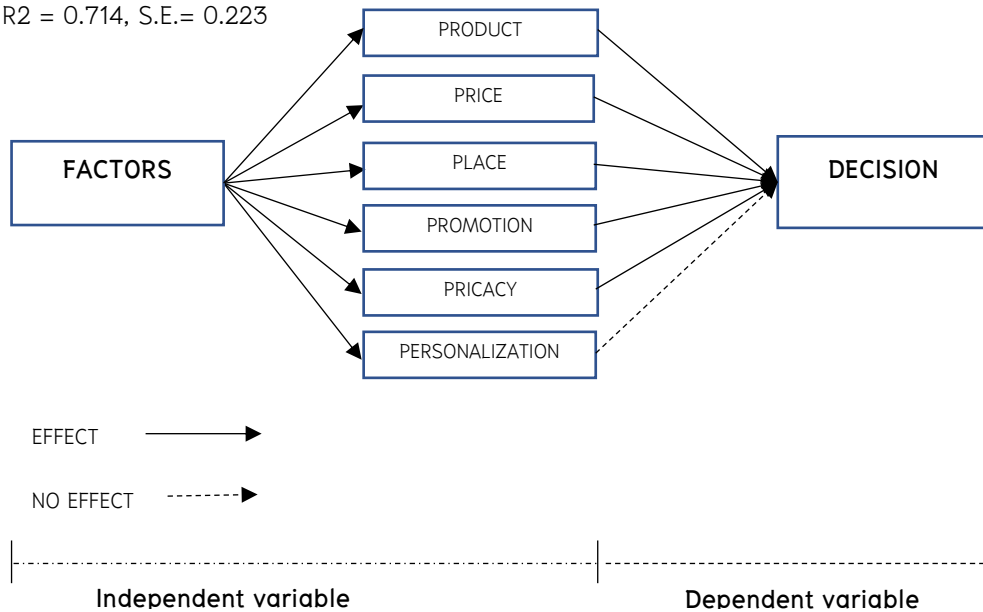
3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า มีปัจจัย 5 ด้าน ที่สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้ คือ 3.1) ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล 3.2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3.3) ปัจจัยด้านราคา 3.4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ 3.5) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล สอดคล้องกับ Donladpun & Zumitzavan (2020) ที่พบว่า การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวและรักษาความปลอดภัยของลูกค้ามีอิทธิพลของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ ร้อยละ 71.4 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.223 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชันShopee ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ดังนี้

ดังแสดงในรูปภาพที่ 1

Multiple Regression Analysis: MRA.

By stepwise

R2 = 0.714, S.E.= 0.223



สรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มี 5 ด้าน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับอิทธิพลที่สำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยด้านราคา 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายผลได้ร้อยละ 71.40 แสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคอันดับแรกที่ผู้บริโภคต้องการและให้ความสำคัญคือการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าทุกคน ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ของลูกค้า เบอร์โทรศัพท์ อีเมล บัตรเครดิตของลูกค้าที่ใช้ชำระสินค้า ผู้ขายต้องรักษาความลับของลูกค้าอย่างดี ห้ามนำออกไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต รวมทั้งประสิทธิภาพของผู้ทำธุรกิจออนไลน์ต้องมีความโปร่งใส เอาใจใส่มีความรวดเร็วในการตอบปัญหาลูกค้า มีการจัดส่งที่รวดเร็ว เชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีปัจจัย 5 ด้านที่มีความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ดังนี้คือ

1) ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าควรเป็นข้อมูลที่เป็นความลับไม่ควรละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเพราะเป็นเรื่องสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าต้องการความหลากหลายและมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้รับบริการหลังการขายที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์ได้

3) ปัจจัยด้านราคาลูกค้าสามารถเปรียบเทียบกับการขายสินค้าทางช่องทางอื่น ๆ ได้และราคาที่น่าเสนอคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีเงื่อนไขส่วนลดที่ลูกค้าพอใจมีกำหนดวันเวลาไว้ล่วงหน้า เข้าถึงได้ง่าย

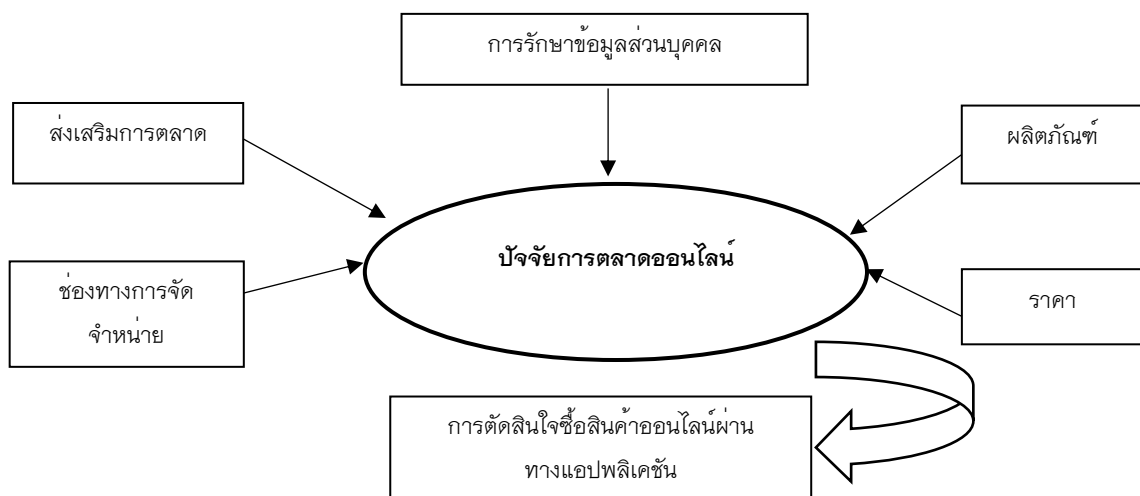
5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างออกไป และมีจำนวนประชากรมากกว่าจังหวัดเชียงใหม่ไปเป็นระดับภาค เช่น ภาคเหนือตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง หรือภาคอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การทำการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างนำเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วยวิธีการทางการตลาดตลอดเวลา องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามพลวัตรของการเปลี่ยนแปลงด้วย ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งเกิดจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นความรู้ใหม่สำหรับผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย หรือนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน ทั้งช่วยให้เกิดการพัฒนาองค์การและสร้างความเจริญเติบโตต่อไป



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

References

- Arnuothai, P. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothing Through Online (Facebook) of Students in Amphoe Mung, Chiangmai Province*[Master's Thesis, Chiang Mai Rajabhat University].
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques* (2nd ed.). John Wiley and Sons.
- Digital Economy Promotion Agency (DEPA). (2022). *Chiangmai Smart City Strategy Plan*. DEPA. <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D01Feb2022091701.pdf>
- Donladpun, C., & Zumitzavan, V. (2020). Customers' Decision-Making in Purchasing Online-Goods: A Case Study of Khon Kaen Municipality. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(6), 118–131.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021*. ETDA. <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC). (2021). *Internet Survey Results of Thailand (2021)*. NBTC. <http://webstats.nbtcc.go.th/netnbtcc/INTERNETUSERS.php>
- National Statistical Office of Thailand. (2021). *The 2021 Household Survey on the Use of Information and Communication Technology (Quarter 3)*. National Statistical Office of Thailand. <http://www.nso.go.th>
- Ronsiri, A., Jirayus, P., & Inkanuwat, A. (2021). Online Marketing Mix (6Ps) Affecting the Purchasing Decision of Silver Jewelry on Facebook Application in Bangkok. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*. 5(2), 99–110. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/254927>
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. SE-Education.
- Serirat, S. et al. (2007). *Consumer Behavior*. Theera Film & Scitech.
- Smithikrai, C. (2013). *Consumer Behavior*. Chulalongkorn University.
- Soosakulsong, W., & Rurkwararuk, W. (2020). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 99–117. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/240299>
-

- Sriboonak, T., & Phongsataya, U. (2019). Marketing Mix Affecting the Buying Decision Process of Korean Cosmetics via Online Application. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(3), 88–100. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/218740>
- Vanichbuncha, K. (2014). *Main Statistics* (14th ed.). Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy. Chulalongkorn University.
- Walters, C. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. McGraw–Hill.