

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Online Purchasing Decisions in Mueang District, Narathiwat Province

สุมาลี กรดกางกั้น^{1*} และบงกช กมลเปรม²

Sumalee Grodgangunt^{1*} and Bongkoch Kamolprem

วันที่รับบทความ : 07/11/2568

วันแก้ไขบทความ : 18/01/2569

วันตอบรับบทความ : 26/01/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพล ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) = .86 ด้านราคา (X_2) = .84 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .82 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 68.62 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก การพัฒนาคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือ รายละเอียดสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภค

¹ ดร., สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Dr., Digital Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Assistant Professor Dr., Accounting Program, Faculty of Management Sciences, Princess of Naradhiwas University

* Corresponding author: E-mail address: sumalee.g@pnu.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors influencing online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province; 2) compare the online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province, classified by personal factors; and 3) study the marketing mix factors that affect the online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province. Quantitative research methodology was used. Due to the uncertainty of the population size, Cochran's method was employed to calculate a representative sample size and reduce potential errors. Consequently, a sample of 400 online consumers in Narathiwat Province was recruited using a convenience sampling technique. Data collected via questionnaires were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, S.D., T-test, F-test, and stepwise multiple regression. The results disclosed that 1) the overall marketing mix factors influencing online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province, were at a high level; 2) a comparative analysis revealed that differences in gender, age, education level, and monthly income did not lead to significant differences in online purchasing decisions among consumers in Mueang District, Narathiwat Province; and 3) marketing mix factors had a positive effect on the online purchasing decisions of consumers in Mueang District, Narathiwat Province, at a statistical significance level of .05. The influence was ranked as follows: Product (X_1 = .88), Place (X_3) = .86, Price (X_2) = .84, and Promotion (X_4) = .82. Collectively, these factors accounted for 68.62% of the predictive power. The research findings provide a strategic guideline for online entrepreneurs, suggesting that priority should be given to product development. Enhancing product quality, credibility, detailed descriptions, and brand image is essential to increasing the likelihood of consumer online purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchasing Decisions, Online Products, Consumer

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านจากการซื้อขายแบบดั้งเดิมไปสู่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้มุ่งเน้นเพียงการเลือกซื้อสินค้าในด้านราคาเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตลอดจนคุณภาพของการให้บริการหลังการขาย การพัฒนาเทคโนโลยีสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันซื้อ

ขายออนไลน์ได้เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ราคา และโปรโมชั่นได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Kotler & Keller, 2012)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม สินค้าบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยังคงมีข้อจำกัดด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทดลองสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการซื้อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถทดแทนประสบการณ์การซื้อแบบออฟไลน์ได้อย่างเหมาะสม (Pinwanna & Techathiraprida, 2023) ในขณะเดียวกัน การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเข้าสู่ระบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซกลายเป็นกลไกสำคัญของเศรษฐกิจ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อันเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่า ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (Hassan, 2023)

ในปัจจุบันผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในสังคมจากอดีตที่ต้องเดินออกจากบ้านเพื่อไปหาซื้อของเข้าบ้านก็เปลี่ยนเป็นใช้โซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ยังสามารถซื้อของที่ต้องการได้ และยังเพิ่มความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนว่า ทำไมปัจจุบันคนจึงหันมาซื้อของออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผู้ซื้อจะสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาแต่ละร้านได้อย่างง่ายดาย ด้วยเหตุผลทำให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในฐานะเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ต้องทำการสำรวจราคาสินค้าในท้องตลาดเพื่ออัปเดตสินค้าและบริการ ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และความน่าสนใจอยู่เสมอ หรืออาจสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง เพียงเท่านี้การขายสินค้าในร้านค้าออนไลน์ก็เป็นไปอย่างง่ายดาย (Ferry, 2016)

ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ กลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งทางด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้ประเมินแนวโน้มตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ของไทยในปี 2566 มูลค่าตลาดจะเติบโตถึงร้อยละ 30 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ ต่างๆ ที่หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีบทบาทในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ลดความลังเล และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Hassan, 2023)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตเมืองใหญ่หรือจังหวัดศูนย์กลางทาง

เศรษฐกิจ ดัชนีวิจัยของ Saksung (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ Sathianchoak (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Chanthathawon (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น โดยผลการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างของงานวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ ยังขาดการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และโครงสร้างเศรษฐกิจที่แตกต่างจากพื้นที่เมืองใหญ่ โดยเฉพาะจังหวัดนราธิวาส ซึ่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการท้องถิ่นยังเผชิญข้อจำกัดด้านการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล ความพร้อมด้านทักษะออนไลน์ และการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่

นอกจากนี้ งานวิจัยที่เชื่อมโยงกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ทั้ง 5 ขั้นตอน ในบริบทตลาดท้องถิ่นยังมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้ขาดองค์ความรู้เชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติได้อย่างตรงจุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เนื่องจากจังหวัดนราธิวาสเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในช่วงอายุและประกอบอาชีพที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญที่จะศึกษาและวิจัยในหัวข้อดังกล่าว เพื่อเติมเต็มช่องว่างโดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับกำหนดแนวทางหรือมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และธุรกิจท้องถิ่นในพื้นที่ให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และผลการวิจัยที่ได้ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางหรือมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

วัตถุประสงค์การวิจัย

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

H2: ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

H3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

H4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

การทบทวนวรรณกรรม

1. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดควรพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ได้จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน หรือย้อนกลับไปยังขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งซ้ำก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้กระบวนการ 5 ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 1 ต้องการการรับรู้ (Awareness is Required) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาและรวบรวมข้อมูล (Information Gathering and Research) ขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาทางเลือก (Considering Alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchasing the Product or Service) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) (Solomon, 2020) ส่วนแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจในการซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงภายหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการซื้อทั้งหมดมากกว่าการมุ่งเน้นเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว (Tantiwongphanit et al., 2011) การตัดสินใจซื้อยังหมายถึงขั้นตอนการเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าการตัดสินใจนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ หรือเป็นกระบวนการเลือกรูปแบบการปฏิบัติเพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Rattanasuwan & Srichanya, 2011)

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า “การตัดสินใจซื้อ” เป็นตัวแปรตามที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงกระบวนการ โดยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลของ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูล การประเมิน และความเชื่อมั่นมากกว่าการซื้อแบบดั้งเดิม

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมและบริหารจัดการได้ เพื่อนำมาใช้ร่วมกันในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะกรอบวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะเฉพาะและมีบทบาทแตกต่างกัน แต่ต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า (Tangible Goods) หรือบริการ (Services) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงคุณลักษณะหลายมิติ เช่น คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบและการออกแบบ ความหลากหลายของสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนบริการประกอบ เช่น การรับประกัน การคืนสินค้า และการบริการหลังการขาย ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและสร้างความแตกต่างได้ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจ ลดความเสี่ยงในการซื้อ และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Sereerat et al., 2009) 2) ราคา (Price) ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อน “คุณค่า” (Value) ในมุมมองของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ลักษณะของราคาไม่ได้หมายถึง “ตัวเลขราคาขาย” เท่านั้น แต่รวมถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า ความเป็นธรรม ความยืดหยุ่นของราคา และเงื่อนไขทางการเงิน เช่น ส่วนลด คุปอง การผ่อนชำระ หรือการจัดส่งฟรี โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบได้ง่าย จึงมักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ทั้งในแง่การดึงดูด การสร้างแรงจูงใจ และการลดการลังเลก่อนซื้อ (Jitsoonthornchaikul, 2018) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือเส้นทางที่ทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเหมาะสม ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคปัจจุบันครอบคลุมทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ร้านค้า ตลาด ห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยปัจจัยสำคัญของช่องทางจะเกี่ยวข้องกับ “ความสะดวกในการเข้าถึง” ความครอบคลุมของบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ระบบชำระเงิน การติดตามสถานะสินค้า ตลอดจนความน่าเชื่อถือของผู้ขายและระบบโลจิสติกส์ เพราะช่องทางที่ดีไม่เพียงทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจหลังการซื้อและการซื้อซ้ำในอนาคต (Thampramuan, 2020) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ ชักจูง และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย (เช่น ลดราคา แคมเปญสินค้า คุปอง) รวมถึงการตลาดดิจิทัล เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ รีวิวผู้ใช้งานจริง และคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ เครื่องมือเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่ใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ที่ผู้ซื้อไม่ได้สัมผัสสินค้าโดยตรง การสื่อสารที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และตรงความต้องการของ

กลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและแรงให้เกิการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Sereerat et al., 2009)

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเชื่อมโยงกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจ ลดความไม่แน่ใจ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. การซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์

การเติบโตอย่างรวดเร็วของการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Thueajob, 2019) การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นโอกาสสำคัญของภาคธุรกิจ โดยปัจจัยสำคัญอยู่ที่การเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ ซึ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Ketumaneechairat et al., 2019) ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การมีเว็บไซต์เปรียบเสมือนการมีหน้าร้าน ที่สามารถใช้แสดงสินค้าและทำธุรกรรมได้โดยตรง อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่น ๆ แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application): เป็นพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นพร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่แพร่หลาย แอปพลิเคชันถูกออกแบบมาเฉพาะสำหรับสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เพื่อมอบความรวดเร็ว ความสะดวก และความง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีความสำคัญ ครอบคลุมแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีวัตถุประสงค์เฉพาะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อหลักที่กลุ่มเป้าหมายและลูกค้ามีส่วนร่วมโดยสมัครใจ (Panya, 2019)

จากการสังเคราะห์แนวคิดดังกล่าว บริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง จึงต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลจากงานวิจัยจำนวนมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น การศึกษาของ Saksung (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และการศึกษาของ Thepnarong (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ Sukkam (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน การเข้าถึงเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ลดช่องว่างของลักษณะส่วนบุคคลลง และทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น การศึกษาของ Sathianchoak (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งานระบบ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และคุณภาพการให้บริการของแพลตฟอร์ม มากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ในขณะที่ Chanthathawon (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ Srisawat and Wattanachai (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ Nakhapong (2024) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ Pavlou (2003) ได้ศึกษาการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์โดยบูรณาการแนวคิดด้านความไว้วางใจ (Trust) และความเสี่ยง (Perceived Risk) พบว่า ความเชื่อมั่นในระบบออนไลน์และผู้ขายมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อจริง และความเชื่อถือในเว็บไซต์และความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วน Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาโมเดล E-S-QUAL เพื่อวัดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System Availability) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy) การตอบสนองและการชดเชย (Responsiveness & Compensation) พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Davis (1989) เสนอ Technology Acceptance Model (TAM) เพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยระบุว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความตั้งใจใช้ และพฤติกรรมการใช้งานจริงในบริบทของระบบออนไลน์ รวมถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ Sun and Shao (2023) ได้ศึกษาการถ่ายทอดสดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในอีคอมเมิร์ซผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การช้อปปิ้งผ่านการไลฟ์สดมีอิทธิพล ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของโซเชียลคอมเมิร์ซ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งกระตุ้นความสนใจอย่างมาก ด้าน

ความสามารถในการมองเห็น (Visibility Affordance) ความสามารถในการแสดงความคิดเห็น (Meta voicing Affordance) และความสามารถในการแนะนำการช้อปปิ้ง (Guidance Shopping Affordance) สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมในการไลฟ์สตรีมมิ่งได้

จากการทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในเชิงวิพากษ์ ยังพบข้อจำกัดจากงานวิจัยเดิม ดังนี้ งานวิจัยจำนวนมากมุ่งศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะผลลัพธ์สุดท้าย โดยไม่ได้เชื่อมโยงผลกระทบของปัจจัยเหล่านั้นกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนอย่างเป็นระบบส่งผลให้ยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยทางการตลาดมีบทบาทแตกต่างกันอย่างไรในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล หรือการประเมินทางเลือก งานวิจัยจำนวนมากใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองใหญ่หรือพื้นที่เศรษฐกิจหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร หรือประเทศพัฒนาแล้วเป็นหลัก ส่งผลให้ข้อค้นพบอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของจังหวัดหรือพื้นที่ชายแดน ซึ่งมีข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี และลักษณะประชากรที่แตกต่างออกไป

Table 1 Summarizes the Research Comparing Variables and Outcomes

Researcher / Year	Independent Variables	Dependent Variable	Key Findings
Saksung (2022)	Online Marketing Mix (4Ps)	Purchase Decision	The overall online marketing mix was at a high level and significantly influenced consumers' purchase decisions.
Thepnarong (2021)	Product, Price, Place, Promotion	Online Purchase Decision	Consumers placed a high level of importance on marketing mix factors when making online purchase decisions.
Sukkam (2017)	Demographic Factors	Purchase Decision Behavior	Demographic factors did not significantly affect consumers' purchase decision behavior.
Sathianchoak (2019)	Demographic Factors	Satisfaction	Gender and monthly income had no significant effect on consumer satisfaction toward online purchasing.
Chanthathawon (2022)	Marketing Mix (4Ps)	Purchase Decision	All dimensions of the marketing mix (4Ps) had a positive influence on purchase decisions.
Srisawat & Wattanachai (2023)	Product, Price	Purchase Decision Process	Product and price significantly influenced all stages of the purchase decision process.

Nakhapong (2024)	Digital Marketing Mix	Purchase Decision Process	Digital marketing mix factors had a significant influence on the purchase decision process.
Pavlou (2003)	Trust, Perceived Risk	Purchase Intention / Actual Purchase	Trust reduced perceived risk and increased consumers' purchase intention.
Parasuraman et al. (2005)	E-service Quality (ES-QUAL)	Satisfaction, Purchase Intention	Online service quality significantly influenced satisfaction and purchase intention.
Davis (1989)	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use	Technology Acceptance	Perceived usefulness and ease of use significantly influenced technology acceptance and usage behavior.

จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และกำหนดให้ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย (1) ต้องการการรับรู้ (2) การค้นหาและรวบรวมข้อมูล (3) การพิจารณาทางเลือก (4) การซื้อสินค้าหรือบริการ และ (5) การประเมินหลังการซื้อ ทั้งนี้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวได้ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงใน Figure 1

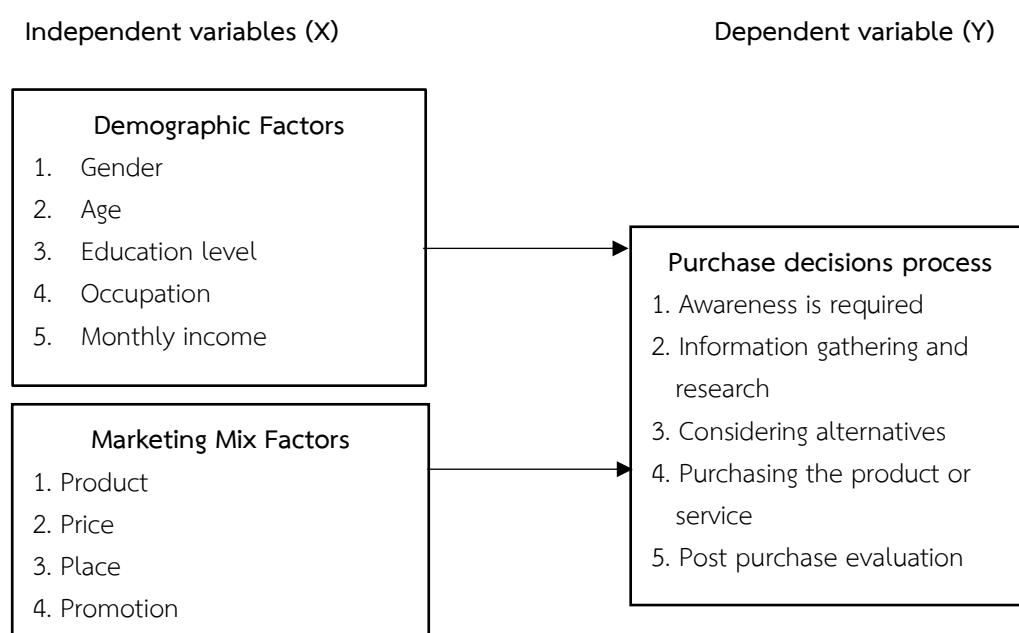


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส ซึ่งในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากงานวิจัยชิ้นนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามสัดส่วน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบรายสะดวก งานวิจัยนี้เลือกเก็บจำนวน 400 ชุด ในระยะเวลา 2 เดือน มีแบบสอบถามตอบกลับมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ส่งออกทั้งหมด

Table 2 Sample Distribution Based on Population Proportion

District	Population (Persons)	Sample Size (Persons)
Mueang Narathiwat	126,342	62
Tak Bai	74,186	37
Bacho	55,961	28
Yi-ngo	47,399	23
Ra-ngae	94,050	46
Rueso	74,500	37
Cho-airong	41,082	20
Si Sakhon	41,902	21
Waeng	54,327	27
Sukhirin	26,530	13
Su-ngai Kolok	78,511	39
Su-ngai Padi	55,353	27
Chanae	39,517	20
Total	809,660	400

เครื่องมือในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

2) กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ต้องการการรับรู้ การค้นหาและรวบรวมข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การซื้อสินค้าหรือบริการ การประเมินหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert ดังนี้ (Rabob et al., 2009)

3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert

ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert จากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ (Rabob et al., 2009)

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด
 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ มาก
 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง
 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ น้อย
 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย 2) พัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งการใช้ภาษา ความครบถ้วน ความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนจะนำไปทดลองใช้ ผลการทดสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC >0.6 (Wanichbancha, 2012) จึงนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปร มากกว่า 0.70 ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่น 0.87 (2) ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น 0.85 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าความเชื่อมั่น 0.86 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่น 0.85 และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (1) ต้องการการรับรู้ ค่าความเชื่อมั่น 0.86 (2) การค้นหาและรวบรวมข้อมูล ค่าความเชื่อมั่น 0.87 (3) การพิจารณาทางเลือก ค่าความเชื่อมั่น 0.88 (4) การซื้อสินค้าหรือบริการ ค่าความเชื่อมั่น 0.87 (5) การประเมินหลังการซื้อ ค่าความเชื่อมั่น 0.87 ซึ่งเป็นค่าผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาได้ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ผลการตรวจสอบพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนราธิวาส เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และมีลักษณะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ปราศจากความลำเอียง (Bias) ใดๆ เก็บแบบตัวต่อตัว รวมจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ
2. สถิติเชิงอนุมาน การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการทดสอบที สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

Table 3 Mean Standard Deviation and Level of Opinions on Marketing Mix Factors Affecting Online Purchase Decisions

Marketing Mix Factors	Mean	S.D.	Level
1. Product	4.34	0.64	High
2. Price	4.26	0.67	High
3. Place	4.38	0.67	High
4. Promotion	4.23	0.72	High
Overview	4.30	0.68	High

2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวมและรายด้าน

Table 4 Result of T-test Analysis

Purchase decisions	Male (166)		Female (234)		Gender	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	t	Sig
1. Problem of recognition	4.22	0.60	4.10	0.59	1.84	0.74
2. Information search	4.25	0.62	4.11	0.60	2.18	0.31
3. Evaluation of alternatives	4.32	0.63	4.19	0.61	2.03	0.72
4. Purchase decision	4.30	0.61	4.20	0.58	1.86	0.48
5. Post purchase behavior	4.34	0.67	4.22	0.61	2.04	0.29
Overview	4.29	0.63	4.16	0.60	2.22	0.28

Table 5 Result of One-way ANOVA

Purchase decisions	Age		Education Level		Occupation		Monthly Income	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. Problem recognition	0.54	0.67	1.82	0.16	1.46	0.24	1.97	0.13
2. Information search	0.84	0.49	2.36	0.08	0.83	0.48	0.87	0.46
3. Evaluation of alternatives	2.41	0.08	2.10	0.11	2.27	0.07	1.44	0.25
4. Purchase decision	0.94	0.61	2.03	0.06	0.86	0.47	0.85	0.43
5. Post purchase behavior	0.86	0.54	2.19	0.05	0.84	0.45	0.84	0.48
Overview	1.12	0.48	2.10	0.09	1.25	0.34	1.19	0.35

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise) พบว่าเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.28 - 0.48 ไม่พบว่ามีปัญหาร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ได้ร้อยละ 68.62 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) = .86 ด้านราคา (X_2) = .84 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .82 โดยเขียนสมการคะแนนดิบทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = .70 + .88(X_1)^{**} + .84(X_2)^{**} + .86(X_3)^{**} + .82(X_4)^{**}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .68(X_1)^{**} + .66(X_2)^{**} + .72(X_3)^{**} + .64(X_4)^{**}$$

Table 6 Correlation Coefficient of Independent Variables

Elements		Product	Price	Place	Promotion
Product	Pearson Correlation		.77	.73	.75
Price	Pearson Correlation			.78	.79
Place	Pearson Correlation				.76
Promotion	Pearson Correlation				

+ Result of Multiple Regression Analysis

Independent variable equation entry order	VIF	B	Std Error	Beta	t	sig
Constant		.70	.30		2.339	.020
Product (X_1)	2.12	.88	.06	.68	14.435	.000*
Price (X_2)	2.26	.84	.05	.66	11.326	.010*
Place (X_3)	2.22	.86	.06	.72	13.124	.000*
Promotion (X_4)	2.18	.82	.05	.64	14.189	.000*

R Square = 0.435 F=68.617 sig= .000

**Statistical significance level at .01

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางไปร้าน ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1998) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายดิจิทัล ความสะดวก และการเข้าถึงสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saksung (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสอดคล้องกับ Thepnarong (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทุกกลุ่ม ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะมึลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Roger (2023) ที่กล่าวถึงแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรมเมื่อเทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่งแพร่หลายและกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ความแตกต่างด้านเพศ อายุ หรือสถานภาพทางสังคมจะลดความสำคัญลง อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนในปัจจุบันถือเป็นนวัตกรรมที่เข้าสู่ระยะ “การยอมรับโดยมวลชน (Late Majority – Laggards)” ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มีลักษณะใกล้เคียงกันในทุกกลุ่มประชากร และเทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานของชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลอง TAM แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม และแนวคิดสังคมเครือข่ายอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkam (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathianchoak (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนราธิวาส โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) = .88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) = .86 ด้านราคา (X_2) = .84 ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) = .82 ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่ม ความสะดวก ความคุ้มค่า และความมั่นใจ ให้กับผู้บริโภคในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ซึ่งอธิบายว่า ความสำเร็จของการตลาดขึ้นอยู่กับกระบวนการองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยในบริบทของการตลาดออนไลน์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด หากสินค้าไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค แม้จะมีราคาถูกหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูด ก็ไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanthathawon (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมา จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ยังอยู่ลำดับรองลงมาจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรได้รับการส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้มีการปรับปรุงและพัฒนาในประเด็นสำคัญเหล่านี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ โดยควรเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามโดดเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Brand Identity) นอกจากนี้ ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าโดยให้ข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ วิธีการใช้งาน รวมถึงการแสดงรีวิวจากลูกค้าจริง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้ง ควรนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เช่น เทคโนโลยี AR หรือ VR เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองใช้สินค้าผ่านระบบเสมือนจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

1.2 ด้านราคา (Price) ในส่วนของกลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่น โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายและราคาของคู่แข่งในตลาด เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างคุณค่าของสินค้าและราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ นอกจากนี้ ควรนำกลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) มาใช้ เช่น การตั้งราคา 199 บาทแทน 200 บาท เพื่อสร้าง

ความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่วนลดตามฤดูกาล ระบบสะสมแต้ม การจัดกิจกรรม Flash Sale หรือการมอบคูปองส่วนลด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีในแบรนด์มากยิ่งขึ้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แม้ว่าผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับการประเมินอยู่ในระดับดีแล้ว แต่ผู้ประกอบการยังควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ควรปรับปรุงระบบขนส่งให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์หลักของร้าน แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกทุกช่องทาง นอกจากนี้ การจัดทำระบบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าแบบเรียลไทม์จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของแบรนด์

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยควรใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงง่าย เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีระบบติดตามสถานะสินค้าอย่างชัดเจน ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภคทุกกลุ่มประชากร ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องจำกัดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะประชากรบางกลุ่มเท่านั้น แต่ควรออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเน้นความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยในการชำระเงิน และการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ทั้งนี้ การไม่พบความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลยังสะท้อนว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าและบริการ มากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามที่โฆษณา มีรายละเอียดสินค้าและวิธีที่ชัดเจน ควบคู่กับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความคล่องตัว และตอบสนองต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่

ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ในขณะเดียวกัน ควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสนับสนุน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและเร่งการตัดสินใจซื้อ โดยการผสมผสานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ควรต่อยอดองค์ความรู้โดยการขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้อาจมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่หรือกลุ่มประชากรเฉพาะ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มอายุ รายได้ หรืออาชีพที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ เจตคติ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมมุมมองเชิงปริมาณที่มีอยู่ในปัจจุบันให้ครบถ้วนยิ่งขึ้น เพิ่มตัวแปรด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) งานวิจัยครั้งนี้เน้นเพียงบางปัจจัย เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ บุคลากร (People) เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Chanthathawon, S. (2022). Marketing mix factors affecting the decision to buy products on Facebook of the population in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Administration*, 3(4), 616-635.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Ferny, M. (2016). *Reasons why people buy products*. Prentice –Hall.
- Hassan, F.A. (2023). Keep an eye on the e-commerce business in 2023. *Journal of Social Sciences*, 7(2), 209-224.
- Jitsoonthornchaikul, M. (2018). *Consumer Behavior and Retail Business*. SE- Education.
- Ketumaneechairat, H., Dadpoo, S., Songsang, C., & Jantiva, P. (2019). Digital marketing applications on android operating systems: A case study of Swara Integration Co., Ltd. *Rajamangala University of Technology Thanyaburi Research Journal*, 18(2), 52-62. DOI: <https://doi.org/10.14456/rj-rmutt.2019.11>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed.). Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Prentice Hall.
- _____. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nakhapong, P. (2024). *Digital marketing mix influencing consumers' purchasing decision processes on online platforms in Bangkok*. Suan Sunandha Rajabhat University.

- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Panya, A. (2019). *Online marketing mix factors affecting undergraduate students' clothing purchase decisions via social media (Facebook) in Mueang District, Chiang Mai Province*. Chiang Mai Rajabhat University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pinwanna, O., & Techathirapreeda, S. (2023). The relationship between online marketing mix factors and cosmetic purchasing decision of university students in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration Technology of Mahanakorn*, 19(2), 89-108.
- Rabob, C. et al. (2009). *Research Methodology*. Dhurakij Pundit University Press.
- Rattanasuwan, M., & Srichanya, S. (2011). *Marketing Strategy*. Sukhumvit Printing.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). Free Press.
- Saksung, N. (2022). *Online Marketing Mix Affecting Consumers' Purchasing Decisions from Shopee in Mueang District, Phayao Province*. Faculty of Business Administration, Naresuan University.
- Sathianchoak, C. (2019). *Factors Affecting Consumer Satisfaction with Lazada Online Purchases in Thailand*. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Sereerat, S., et al. (2009). *Modern market management*. Phatthanasuksa.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (13th ed.). Pearson Education.
- Srisawat, S. & Wattanachai, T. (2023). The influence of the marketing mix on consumer purchasing decision processes for consumer goods in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Business Administration and Innovation*, 6(2), 45–62.
- Sukkam, C. (2017). *Factors affecting consumers' online purchasing decision behavior in Mueang District, Nakhon Pathom Province*. Faculty of Business Administration, Silpakorn University.
- Tantiwongphanit, W., et al. (2011). *Marketing Principles: Standard Edition and Marketing Terminology Definitions*. Pearson Education.
- Thepnarong, N. (2021). *Online marketing mix factors affecting consumers' purchasing decisions via mobile applications in Bangkok*. Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Thampramuan, P. (2020). *Service Marketing*. P.A. Living.

- Thueajob, S. (2019). Purchasing behavior of undergraduate students in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province through online applications. *Bangkok Thonburi University Academic Journal*, 8(2), 195–205.
- Wanichbancha, K. (2012). *Statistics for Research*. (6th ed.). Dharmasam Printing Company Limited.
- Sun, Y. & Shao, X. (2023). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications Supports open access*, 37(1), 225-248.