

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในชนบท กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
FACTORS RELATED TO ONLINE SHOPPING DECISION BEHAVIOR OF RURAL
CONSUMERS: A CASE STUDY OF CONSUMERS IN THA CHANG DISTRICT,
SURAT THANI PROVINCE

ชนิษฐา พัฒนสินธุ์^{*1}, ยาสินี ศรีอรรชนานันท์²
Kanitttha Pattnasing^{*1}, Yasinee Sriathchananan²

¹*คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ¹*Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

²บริษัท เติมเต็มสิริ พอยท์ โลจิสติกส์ จำกัด ²Termtemsiri Point Logistics Co., Ltd.

*Corresponding author's E-mail: pkanitt652@gmail.com^{*1}

Received: August 28, 2023

Revised: September 14, 2023

Accepted: September 22, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในชนบทจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ Chi-Square, Cramer's V และ Somers' d ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ในขณะที่ เพศ มีความสัมพันธ์กับช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์กับ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ และ 3) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้าน ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์; ความปลอดภัยและความไว้วางใจ; พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to examine factors related to online shopping decision behavior of rural consumers, a case study of consumers in Tha Chang District, Surat Thani Province. The factor includes personal characteristics, marketing mix, and safety and trust in the online shopping channel. This study is quantitative research, using questionnaires to collect data from 400 rural consumers who had previously engaged in online shopping and resided in Tha Chang District, Surat Thani Province. Using a purposive sampling approach. Statistics for data analysis were frequency, percentage, Chi-Square, Cramer's V, and Somers' d. The research findings are as follows: 1) Personal characteristic factors, including education level, occupation, and monthly income are correlated with all aspects of online shopping decision behavior. These aspects include online shopping channels, purchase frequency, purchase amount, types of products purchased and time of purchase. While gender is related to online shopping channels and types of products purchased. Age is associated with online shopping channels, purchase amount and types of products purchased. 2) Marketing mix factors 4Ps are correlated with online shopping decision behavior, particularly in terms of purchase frequency, purchase amount and time of purchase. 3) Safety and trust factors in the online shopping channel are related to various aspects of online shopping decision behavior, including online shopping channels, purchase frequency, purchase amount and time of purchase at a significance level of 0.05.

Keywords: Consumer behavior; Marketing mix; Online shopping; Safety and trust

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

COVID-19 นอกจากจะส่งผลกระทบต่อสถานะเศรษฐกิจในวงกว้างแล้วยังส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร เนื่องจากความกลัวในการเดินใช้ภายในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้นจนเกิดเป็นความเคยชิน ส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคในปัจจุบันแทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Techsource, 2020) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆผ่านทางออนไลน์จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวันแล้วนั้นทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการดั้งเดิมต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันเติบโตแบบก้าวกระโดด และความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคแม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) โดยจากรายงานการวิจัยตลาดในหมวดพาณิชย์ทั่วโลก ของบริษัท วันเดอร์แมน ธอมสัน ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูล และเทคโนโลยีแบบครบวงจร ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค 28,000 คน ใน 17 ประเทศทั่วโลก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ จำนวน 1,025 คน พบว่าในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคชาวไทย 94% ระบุว่ามีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทย 92% ระบุว่ายังคงซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 สิ้นสุดลง (ศูนย์ข้อมูลและข่าว

สืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564) จากการสำรวจนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในสัดส่วนที่สูง

อย่างไรก็ตาม Sonagnon, Antonio, Jesus & Natacha (2018) ระบุว่า แหล่งที่อยู่อาศัยเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตชานเมืองมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (ชนิดา จันทร์คลองใหม่, 2563) ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีลักษณะเป็นเมืองจะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นเมือง (Boshma & Weltevreden, 2005) ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่อยู่อาศัยหรือโครงสร้างเมืองที่ไม่มีลักษณะเป็นเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีลักษณะเป็นเมือง หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบทว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นกรณีศึกษา ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ชนบทในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการเลือก การซื้อ และการบริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตน (Gajjar, 2013) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2552)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2012) โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งพัฒนาโดย E. Jerome McCarthy ถือเป็นแนวคิดแรกๆ ที่ได้รับความนิยม และองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ได้นำแนวคิดนี้มาใช้อย่างแพร่หลายเป็นเวลามากกว่า 50 ปี โดยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ส่วนผสมของสินค้าและบริการที่บริษัทเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

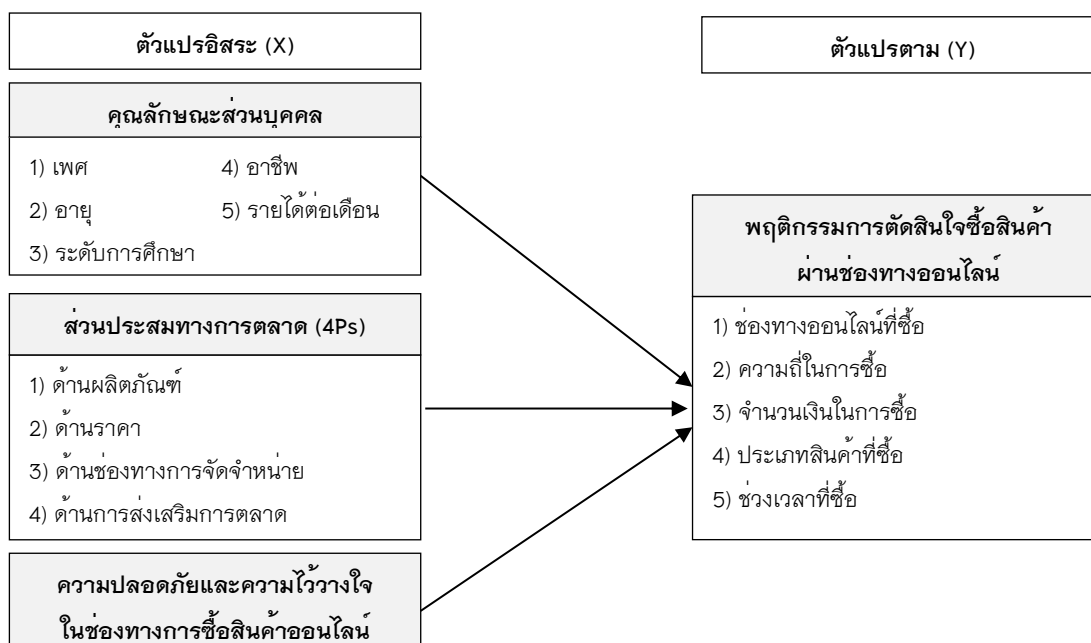
หมายถึง กิจกรรมขององค์กรที่ทำให้สินค้าสามารถใช้งานได้สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงความคุ้มค่าของสินค้าและโน้มน้าวลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้านั้น จากการศึกษาของ ชนพงษ์ อารณพิศาล (2564) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)

ความปลอดภัยในการช้อปปิ้งออนไลน์ คือ ความสามารถของร้านค้าออนไลน์ในการควบคุมและรักษาความปลอดภัยของการทำธุรกรรมข้อมูล การรับประกันความปลอดภัยนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และเพื่อป้องกันการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในทางที่ผิดเพื่อผลประโยชน์บางประการ (Park & Kim, 2006) ในขณะที่ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจที่จะพึ่งพาผู้ขายและการทำธุรกรรมออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ โดยความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้รับการยืนยันจากอีกฝ่ายหนึ่ง รวมถึงความตั้งใจและความสามารถในการปฏิบัติตามภาระหน้าที่ของพวกเขา (Antarwiyati, Nurhakim, & Kusuma, 2010) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความปลอดภัยเป็นความสัมพันธ์ที่มีประโยชน์และส่งเสริมกันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยช่วยสร้างความไว้วางใจ ในขณะที่ความไว้วางใจส่งเสริมผู้ให้มีความมั่นใจในการมีส่วนร่วมกับการแพลตฟอร์ม ทั้งสองแนวคิดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความสำเร็จในทิศทางดิจิทัล (Besdo Global Service AB, 2023) โดยจากการศึกษาของ Akbar และคณะ พบว่า ความปลอดภัยและความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Akbar, Sularso & Indraningrat, 2020)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และความปลอดภัยและความไว้วางใจข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในชนบทที่อาศัยอยู่ในอำเภอนาทม จังหวัดสกลนคร และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนของประชากรที่ 0.50 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบถาม ส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.67-1.00 ทำการทดสอบนำร่องก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงจำนวน 50 ตัวอย่าง วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์วิจัย โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด ความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ และใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd ในการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ โดยหากมีค่าน้อยกว่า ± 0.10 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก $\pm 0.10-0.19$ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ $\pm 0.20-0.29$ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และ ± 0.30 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูง (Botsh, 2011)

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 51.7 และเพศหญิงร้อยละ 48.3 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30-50 ปี ร้อยละ 50.0 อายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 41.0 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 9.0 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 51.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 37.0 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.0 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 22.8 เกษตรกร ร้อยละ 17.0 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 14.0 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.5 ลูกจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.0 และ แม่บ้าน ร้อยละ 3.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 35.8 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 17.8 รายได้ 31,000-40,000 ร้อยละ 8.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 7.0 และรายได้ 50,001 ขึ้นไป ร้อยละ 5.5

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านช่องทางลาซาด้า (Lazada) มากที่สุด ร้อยละ 24.0 รองลงมา คือ ช้อปปี้ (Shopee) ร้อยละ 11.0 คอนวี (Konvy) ร้อยละ 10.3 เฟสบุ๊ค (Facebook) ร้อยละ 8.3 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 8.0 ขายดี (KAIDEE) ร้อยละ 7.8 ซี-อิน (SHEIN) ร้อยละ 5.5 ตลาด (TARAD) ร้อยละ 5.3 โลน (Line) ร้อยละ 5.0 เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ร้อยละ 5.0 ดิสช็อป (This shop) ร้อยละ 5.0 ซีมาร์ท (Cmart) ร้อยละ 3.8 และอื่นๆ ร้อยละ 1.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนมากที่สุด คือ ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ซื้อ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 29.0 ซื้อ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 24.8 และซื้อ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 12.5 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด คือ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 32.5 มากกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 19.8 และ 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 3.8 สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สินค้าสุขภาพและความงาม (อาหาร อาหารเสริม ยา เครื่องสำอาง) ร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า) ร้อยละ 22.5 สินค้าเกี่ยวกับไฟฟ้าและไอที (อุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์โทรศัพท์ ไอทีเกมส อุปกรณ์เกี่ยวกับรถ) ร้อยละ 22.31 สินค้าเกี่ยวกับบ้านและสวน (ของใช้ในบ้าน ของใช้ในครัว ต้นไม้ สินค้าการเกษตร) ร้อยละ 15.3 และอื่นๆ ร้อยละ 8.8 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เวลา 18:01-21:00 น. ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ เวลา 09:01-12:00 น. ร้อยละ 21.8 เวลา 15:01-18:00 น. ร้อยละ 18.8 เวลา 12:01-15:00 น. ร้อยละ 11.0 เวลา 21:01-24:00 น. ร้อยละ 6.8 และ เวลา 00:01-09:00 น. ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยคุณลักษณะ ส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์									
	ช่องทางออนไลน์ ที่ซื้อ		ความถี่ ในการซื้อ		จำนวนเงิน ในการซื้อ		ประเภทสินค้า ที่ซื้อ		ช่วงเวลา ที่ซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	34.89 [0.29]	0.00*	1.50 -	0.68 -	5.18 -	0.27 -	36.66 [0.30]	0.00*	7.73 -	0.17 -
2. อายุ	54.25 [0.26]	0.00*	10.71 -	0.10 -	28.84 [0.22]	0.00*	25.36 [0.19]	0.00*	13.04 -	0.22 -
3. ระดับ การศึกษา	61.13 [0.28]	0.00*	21.34 [0.16]	0.00*	74.14 [0.30]	0.00*	15.83 [0.14]	0.05*	23.56 [0.17]	0.01*
4. อาชีพ	137.42 [0.24]	0.00*	33.30 [0.17]	0.02*	80.64 [0.22]	0.00*	135.77 [0.29]	0.00*	85.60 [0.21]	0.00*
5. รายได้ต่อเดือน	147.50 [0.27]	0.00*	38.92 [0.16]	0.00*	140.03 [0.37]	0.00*	77.38 [0.22]	0.00*	56.27 [0.17]	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, [Cramer's V], [Somers'd]

จากตาราง 1 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านประเภท

สินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และเวลาที่ซื้อ อายุมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ และ จำนวนเงินในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และเวลาที่ซื้อ ในขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ระดับ สูงกับจำนวนเงินในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และเวลาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับ ความถี่ในการซื้อ รายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับจำนวนเงินในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับเวลาที่ซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์									
	ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ		ความถี่ในการซื้อ		จำนวนเงินในการซื้อ		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		เวลาที่ซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	54.37	0.03*	50.27	0.00*	52.20	0.00*	11.42	0.49	44.88	0.00*
	[0.21]	0.03*	[0.20]	0.00*	[0.29]	0.00*	-	-	[0.19]	0.00*
2. ด้านราคา	49.31	0.07	50.10	0.00*	48.06	0.00*	16.85	0.16	48.13	0.00*
	-	-	[0.24]	0.00*	[0.25]	0.00*	-	-	[0.20]	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54.64	0.02*	40.55	0.00*	34.48	0.00*	15.70	0.21	30.17	0.01*
	[0.21]	0.02*	[0.21]	0.00*	[0.19]	0.00*	-	-	[0.16]	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	85.32	0.00*	48.87	0.00*	31.41	0.00*	14.75	0.26	26.81	0.03*
	[0.27]	0.00*	[0.19]	0.00*	[0.16]	0.00*	-	-	[0.15]	0.03*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, [Cramer's V], [Somers'd]

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับจำนวนเงินที่ซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับเวลาที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับจำนวนเงินที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และเวลาที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับจำนวนเงินที่ซื้อ และเวลาที่ซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภท

สินค้าที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์									
	ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ		ความถี่ในการซื้อ		จำนวนเงินในการซื้อ		ประเภทสินค้าที่ซื้อ		ช่วงเวลาซื้อ	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ความปลอดภัย	55.45	0.02*	33.00	0.00*	50.30	0.00*	15.18	0.23	29.48	0.01*
และความไว้วางใจ	[0.22]	0.02*	[0.19]	0.00*	[0.21]	0.00*	-	-	[0.16]	0.01*
ในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, [Cramer's V], [Somers'd]

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับช่องทางออนไลน์ที่ซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของราช ศิริวัฒน์ (2560) ซึ่งพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้ที่ระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ต่อเดือนจะมีผลกระทบต่ออำนาจในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้าน ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้าน ความถี่ในการซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ดังนั้นไม่ว่าเพศ หรืออายุเท่าใด รายได้จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่ช่วงเวลาซื้อขึ้นอยู่กับความสะดวก หรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าของแต่ละบุคคล ประกอบกับในยุคปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้บุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทุกช่วงเวลา อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น เพศ และอายุ จึงไม่ส่งผลต่อช่วงเวลาซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่างชูหนู (2559) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเพศ และอายุ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

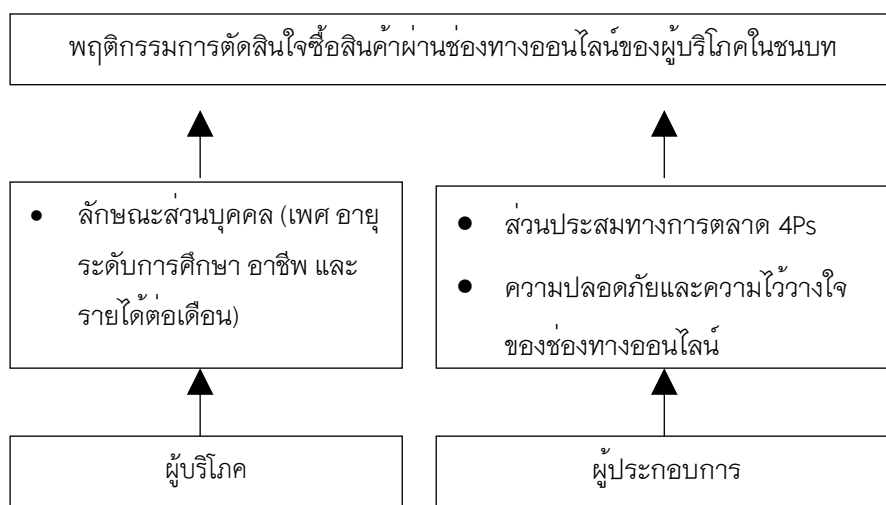
ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับ ธนิตา อัศวโยธิน (2561) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเรื่องระยะเวลาและเงินที่ใช้จ่าย และ จริยา ศรีจรรยา (2021) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการค้นหาสินค้า และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก คุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ ประกอบกับการโฆษณาและการให้ส่วนลดต่างๆ จะช่วยกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในแต่ละช่วงเวลาซื้อ รวมถึงมีการจ่ายเงิน และมีความถี่ในการซื้อมากขึ้น

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการซื้อสินค้าแต่ละประเภทนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคและส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการมีส่วนร่วมกับร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นยิ่งระดับความปลอดภัยและความไว้วางใจของผู้บริโภคสูงเท่าใด ความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น (Akbar, Sularso, & Indraningrat, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี (2558) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและ

ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2559) ซึ่งพบว่า ปัจจัยเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ นฤมล สนมหม (2564) กล่าวว่า ความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท โดยจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญอยู่ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านด้านผู้บริโภคและปัจจัยด้านผู้ประกอบการ โดยปัจจัยด้านผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด 4Ps รวมถึงความปลอดภัยและความไว้วางใจของช่องทางออนไลน์ที่ผู้ประกอบการนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบท นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางลาซาด้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางลาซาด้าเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มขนาดใหญ่และเป็นที่นิยมของลูกค้า เพื่อเป็นการขยายโอกาสและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคในชนบทส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ในช่วงเวลา 18:00 – 21:00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรโพสต์ให้ข้อมูล หรือโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลานี้ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเห็นโพสต์ และเข้ามามีส่วนร่วมกับการค้ามากขึ้นตลอดจนมีโอกาสในการสร้างยอดขายได้ดีขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบทประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยเหล่านี้ไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดแยกตามแต่ละปัจจัยที่มีขนาดความสัมพันธ์สูงที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละด้าน ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านเพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ดังนั้นในการสื่อสารหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือจูงใจลูกค้าในแต่ละเพศ หรือแต่ละอาชีพ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาจากประเภทสินค้าของกิจการเป็นสำคัญ เช่น จากการวิจัยพบว่า เพศชายนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับไฟฟ้าและไอที ส่วนเพศหญิงนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม กลุ่มนักเรียน นักศึกษา นิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับไฟฟ้าและไอที กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกจ้างทั่วไป นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และกลุ่มแม่บ้านนิยมซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม กลุ่มเกษตรกรนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้านและสวน เป็นต้น

1.2.2 ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านช่องทางออนไลน์ซื้อ ซึ่งจากการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มอายุ 50 ปีลงมาจะนิยมซื้อผ่านช่องทางลาซาด้า ในขณะที่กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปจะนิยมซื้อผ่านช่องทางเพสบุ๊ก ดังนั้นการเลือกช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าของผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาจากช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการว่าอยู่ในช่วงใด เพื่อให้สามารถเลือกช่องทางการขายและการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย และสร้างยอดขายให้สูงขึ้น

1.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านจำนวนเงินในการซื้อ โดยระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่เพิ่มมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนสูงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง สามารถสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจได้ทั้งในด้าน

รายได้ และชื่อเสียง ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลและรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยควรจัดให้มีการบริการพิเศษที่แตกต่างจากการบริการที่เป็นมาตรฐานกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น ของที่ระลึกวันสำคัญ ส่วนลดต่าง ๆ หรือบริการที่จอดรถ เป็นต้น

1.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น 1) สินค้าที่นำมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีหลากหลายประเภทให้เลือก และมีพร้อมส่งทันที 2) การกำหนดราคาสินค้าต้องมีความชัดเจนและเหมาะสม 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ต้องมีความเสถียรสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาไม่ติดขัดระหว่างใช้งาน มีการจัดส่งที่ตรงเวลา และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ 4) มีการโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

1.2.5 ปัจจัยความปลอดภัยและความไว้วางใจในช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจในช่องทางการขายออนไลน์ เช่น มีระบบช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย มีนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลความลับที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับร้านค้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในชนบท ที่อาศัยอยู่ในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตชนบทอื่น ๆ ในประเทศไทย รวมถึงควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง เขตชานเมือง และเขตชนบท เพื่อยืนยันผลการวิจัยว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ตามลักษณะของโครงสร้างเมือง เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ตามลักษณะโครงสร้างเมือง เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จริยา ศรีจุฑา (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*. 7(2), 1-13.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนพงษ์ อารณพิศาล (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวคนไทย. *นคปรภูมิ จังหวัดนครปฐม*. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 10(1), 18-25.

- ชนิดา จันทรคลองใหม่. (2563). *ความสัมพันธ์ของโครงสร้างเมืองกับการบริโภคออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระผังเมือง มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิดา อัครโยธิน. (2561). *การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566 จาก http://www.ba-bstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf.
- นฤมล สนมหม. (2564). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ชวขุหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2559). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566) จาก <https://doctemple.wordpress.com/> 2017/01/25.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง.พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง Covid-19*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (2564). *ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อบ่งชี้ออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566) จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- Akbar, R. M., Sularso, R. A., & Indraningrat, K. (2020). The Effect of Price, Ease of Transaction, Information Quality, Safety, and Trust on Online Purchase Decision. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 77-81.
- Antarwiyati,P., Nurhakim, A.L., & Kusuma, H. (2010). Determinan Electronic Loyalty (e-Loyalty) Pada Website. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 14(1), 1-21.
- Besdo Global Service AB. (2023). *Building Trust and Safety: Why It Matters and How to Get It Right*. Retrieved 25 August 2023 from <https://besedo.com/knowledge-hub/blog/building-trust-and-safety-why-it-matters-and-how-to-get-it-right>.
- Boschma, R. A., & Weltevreden, J. W. J. (2005). B2C E-commerce adoption in inner cities: An evolutionary perspective. *Papers in Evolutionary Economic Geography (PEEG)*, 0503, 1-20.
- Botsch, R. E. (2011). *Significance and Measures of Association*. Retrieved 25 August 2023 from <https://polisci.usca.edu/apls301/Text/Chapter%2012.%20Significance%20and%20Measures%20of%20Association.htm>.

- Gajjar, N.B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2),10–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Park, C.H., & Kim, Y.G.(2006).The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70–90.
- Sonagnon, H., Antonio, C., Jesus, G. F., & Natacha, G. (2018). Inner city versus urban periphery retailing: store relocation and shopping trip behaviours. *Transportation Research Procedia* ,30, 363–372.
- Techsource. (2020). *New Marketing Trend in The New Normal Era*. Retrieved 25 August 2023 from <https://techsauce.co/tech-and-biz/new-marketing-trend-in-the-new-normal-era>.