

ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

Attitudes Affecting The Decision-Making Process Of Purchasing Products Through Online
Channels Of Consumers In Songkhla Province

นางสาวอรจิรา ช่อผูก

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Onchira Chorpook

E-mail : 6614154183@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก และด้านองค์ประกอบด้านความรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อของออนไลน์; ผู้บริโภคจังหวัดสงขลา ; ทัศนคติของผู้บริโภค

ABSTRACT

This research aims to 1) study the decision-making process of consumers in Songkhla Province to purchase products through online channels; 2) study the decision-making process of consumers in Songkhla Province to purchase products through online channels classified by personal factors; and 3) study consumer attitudes that influence the decision-making process of consumers in Songkhla Province to purchase products through online channels.

The sample group in this research was a population living in Songkhla Province who purchased products through online channels, totaling 400 people, using a questionnaire as a tool for collecting data. Statistics used for analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested with the T-test and One-way ANOVA. If differences were found, they would be compared in pairs using the LSD method and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing results revealed that the decision-making process of online shopping among consumers in Songkhla Province was different among consumers with different personal factors, gender, age, income, and education levels. Meanwhile, consumers in Songkhla Province with different occupations had similar decisions in their online shopping decision-making process. The analysis of consumer attitudes in Songkhla Province affecting the decision-making process of online shopping revealed that the attitudes of consumers in Songkhla Province in terms of affective and knowledge components influenced the decision-making process of online shopping among consumers in Songkhla Province. However, the attitudes of consumers in Songkhla Province in terms of behavioral components did not affect the decision-making process of online shopping among consumers in Songkhla Province.

Keywords : Decision-Making Process Online Shopping; Consumers Songkhla Province; Consumer Attitudes.

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด แพลตฟอร์มอย่าง Shopee, Lazada, TikTok Shop และโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้กลายเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากความสะดวกสบาย รวดเร็ว สามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย และเปรียบเทียบราคาได้ง่ายโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

การเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง การเติบโตนี้ได้รับการกระตุ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันการช้อปปิ้ง รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็ว และเสถียร ความสะดวกสบาย และความเร็ว

การช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าเป้าหมายได้ง่าย และทำการซื้อขายได้ทันที โดยไม่ต้องรอกิวานาน หรือเผชิญกับความยุ่งยากในการเดินทางไปยัง การพัฒนาเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านมือถือ และการใช้บัตรเครดิตทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย การเน้นการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์โซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการโปรโมทสินค้า แต่ยังเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาความคิดเห็น และรีวิวจากผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและแตกต่างไปจากเดิม โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาอย่างทัศนคติ (Attitude) เข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงในทุกขั้นตอน ทัศนคติหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ เป็นตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในโลกออนไลน์

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาถึงทัศนคติผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยจะนำเอาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ น่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษาทัศนคติต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาทัศนคติผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทักษะของผู้บริโภค ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อไปจนถึงการชำระเงิน และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. เพื่อให้ผู้พัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันยังสามารถนำข้อมูลไป ปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้งาน บนแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การทำให้ระบบการรีวิวใช้งานง่าย หรือการแสดงสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัยให้โดดเด่น เพื่อลดความกังวลและสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มอัตราการซื้อ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

บททวนวรรณกรรม

ทัศนคติของผู้บริโภค

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

พงศ์ หรดาล (2540) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึก หรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

วรรณฤดี แก้วแกมแซ (2544) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกที่โน้มเอียงความรู้สึก ความคิด ความอด ความกลัวและการลงความคิดเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Megan Wenzl (2024) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเดินทางหลายขั้นตอนที่ถูกค่าเป้าหมายจะระบุความต้องการ ค้นหา วิธีการแก้ปัญหา เปรียบเทียบทางเลือก ดำเนินการซื้อ และใคร่ตรงถึงการตัดสินใจของคนที่ตอบรับของลูกค้ายที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การรับรู้ความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือความปรารถนา การรับรู้นี้อาจเกิดจากปัจจัยกระตุ้นภายใน

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อได้รับความต้องการใหม่ๆ ที่พวกเขาเพิ่งค้นพบ ลูกค้าจึงเริ่มมองหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก เมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ มากขึ้น ลูกค้าจะเริ่มเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. การประเมินหลังการซื้อ หลังจากซื้อแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาว่าการซื้อนั้นคุ้มค่าหรือไม่ ควรแนะนำให้ผู้อื่นหรือไม่ และต้องการซื้ออีกครั้งหรือไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้า ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกจากกระบวนการเรียนรู้และทัศนคติอย่างถ่องแท้และขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ทัศนคติสำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต หากผลลัพธ์พึงพอใจหรืออยู่ในเกณฑ์ดี

นภวรรณ คณานุกิษฐ์ (2563) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการเลือกจากการเปรียบเทียบจากสองทางเลือก โดยทางเลือกนั้นต้องมีความเทียบพร้อมที่จะให้บุคคลตัดสินใจเลือก

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมนวรรณ โชติวิฑูรย์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคมในทิศทางที่ดี และ มีการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือ ใช้บริการของกิจการเพื่อสังคม โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยเรื่องของ ความต้องการส่วนบุคคล ราคา คุณภาพของสินค้า และความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ประกอบการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามข้อกังวลใจหลักของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความโปร่งใสในการทำงานขององค์กรและรัฐบาลเป็นข้อมูลที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมมากที่สุด

ชิสรา โชติลดาภิตติกา (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram ที่มี ความสนใจจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ประเภทเสื้อผ้า ซื้อสินค้าเดือนละครั้ง ซื้อสินค้าราคา 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวก ซื้อสินค้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทักษะคิดและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อ ปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Product) ผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ทักษะของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตาม จำแนกตาม อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาจำแนกตามจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก และด้านองค์ประกอบด้านความรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อมีระดับมากที่สุดตามลำดับ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างรอบคอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนสะท้อนความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผลการวิจัยพบว่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือ

ปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนเริ่มต้นการซื้อ เช่น เห็นสินค้าในสื่อออนไลน์หรือได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคเริ่มต้นการตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกถึงช่องว่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสิ่งที่ต้องการ และตรงกับงานของ ญัฐกานต์ (2563) ที่พบว่าการโฆษณาและการเห็นผู้อื่นใช้สินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีผลกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

1.2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีพฤติกรรมสอบถามข้อมูลจากเพื่อนและค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจในข้อมูลรีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักใช้แหล่งข้อมูลจากบุคคลรอบข้างและสื่อออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ง่าย

1.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมักมองหาผลประโยชน์จากสินค้าและเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละแบรนด์ก่อนตัดสินใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่าทางเลือกเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการโดยใช้เกณฑ์คุณภาพ ราคา และภาพลักษณ์แบรนด์ และยังสอดคล้องกับงานของ ชูติมา (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่าและความเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด

1.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ แบรนด์หรือยี่ห้อสินค้า และความสะดวกในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ระบุว่าทางเลือกซื้อเกิดจากความมั่นใจในแบรนด์และปัจจัยอื่น เช่น ช่องทางการชำระเงินที่ง่ายสะดวก และปลอดภัย

1.5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อและมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Oliver (1997) ว่าความพึงพอใจหลังการซื้อเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และตรงกับผลวิจัยของ วราภรณ์ (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ดีจากการซื้อออนไลน์จะมีแนวโน้มบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึก และด้านองค์ประกอบด้านความรู้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

2.1 ทัศนคติด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มักจะถูกกระตุ้นด้วยภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจ การนำเสนอ

ที่น่าสนใจ และการรีวิวที่สร้างอารมณ์ร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความรู้สึกสนใจสินค้าจากการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าชมเว็บไซต์ แอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในทุกขั้นตอน Liu, Zhang, Hu, and Li (2019) พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ (Affective Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ การนำเสนอสินค้าที่สวยงามและสร้างอารมณ์ร่วมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนความรู้สึกให้เป็นความต้องการซื้อ

2.2 ทัศนคติด้านองค์ประกอบด้านความรู้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านองค์ประกอบด้านความรู้เป็นสิ่งสำคัญในการประเมินสินค้า การซื้อออนไลน์มีลักษณะเฉพาะที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริง ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตัวสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์โดยตรงจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด องค์ประกอบด้านความรู้จึงเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะเชื่อถือในข้อมูลสินค้าที่ค้นหาма ขึ้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก และนำไปสู่ความพึงพอใจในระยะยาว พฤติกรรมหลังการซื้อ Chen and Chang (2018) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับกลไกของแพลตฟอร์มออนไลน์ และคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงความรู้ที่สำคัญในการลดความเสี่ยงที่รับรู้ และผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 ทัศนคติด้านองค์ประกอบด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ชนกพร จำเพชร (2565) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดกำแพงเพชร องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นความพร้อมที่บุคคลจะแสดงออกให้สอดคล้องกับความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งนั้นและยกตัวอย่างว่าเมื่อลูกค้าไม่ชอบผู้ให้บริการหรือแม้คำก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น

3. ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างกัน ส่วนผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันผู้หญิงมักมีความละเอียดรอบคอบและใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และอ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผู้ชายจะเน้นความสะดวก รวดเร็ว และการตัดสินใจตามเหตุผลเชิงตรรกะ ศศิมา สุขสวัสดิ์ (2563) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยกว่าเพศชาย

3.2 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างกัน กลุ่มอายุน้อย 21-30 ปี ใช้เทคโนโลยีได้คล่อง มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สูงกว่าเนื่องจากคุ้นเคยกับโซเชียลมีเดียและช่องทางอีคอมเมิร์ซ ชญาภา ภู่วัฒนนะ (2564) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ

ชื่อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล พบว่ากลุ่มอายุ 20–30 ปี ใช้ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์และรีวิวออนไลน์มากที่สุดใน การตัดสินใจซื้อ

3.3 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง ช่องออนไลน์ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ผู้มี รายได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นมากกว่า วราภรณ์ สุวรรณโชติ (2562) พบว่ารายได้มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกลุ่มรายได้สูงจะเน้นคุณภาพและบริการหลังการขาย

3.4 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางช่องออนไลน์ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ สุทธิดา พิมพ์ประเสริฐ (2561) พบว่าผู้บริโภคที่มี การศึกษาสูงจะใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งและตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบมากกว่า

3.5 ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง ช่องออนไลน์ไม่ต่างกัน อาจเนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นไปอย่างทั่วถึงทุก อาชีพ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ พนักงานบริษัท หรือผู้ประกอบการต่างก็สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อ สินค้าได้อย่างเท่าเทียม นัฐธิดา แก้วจันทร์ (2565) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าอาชีพไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่าน ทางช่องทางออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. บัณฑิตส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการ ขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์สามารถสร้างกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ปรับกลยุทธ์ให้ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอสินค้าสำหรับผู้หญิงโดยเน้นรายละเอียด รีวิว และการเปรียบเทียบ ส่วนผู้ชาย เน้นความรวดเร็ว คุณสมบัติเด่นและความสะดวก ใช้ Influencer และรีวิวออนไลน์ในการสื่อสารกับกลุ่ม Gen Z จัดโปรโมชั่นและเน้นความคุ้มค่าสำหรับกลุ่มรายได้ต่ำ/ปานกลาง และเน้นคุณภาพ แบรินด์ บริการหลังการขาย สำหรับกลุ่มรายได้สูง

2. ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภคองค์ประกอบด้านความรู้สึของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการ ขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต้องลงทุนในการนำเสนอใช้ภาพถ่าย วิดีโอที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ สร้าง อารมณ์ร่วม เพื่อกระตุ้น ความสนใจ และความรู้สึอยากได้

3. ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภคองค์ประกอบด้านความรู้สึของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการ ขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากลูกค้าสัมผัสสินค้าไม่ได้ ต้องสร้าง ความเชื่อ และความน่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียด เช่น ขนาด, วัสดุ, มีการรับประกัน, แสดงรีวิวที่โปร่งใส และมีช่องทางการ ติดต่อที่ชัดเจน

4. ด้านการตระหนักถึงปัญหาผู้ประกอบการควรใช้การโฆษณาแบบวิดีโอสั้น การรีวิวจาก Influencer และการ Live Commerce หรือการส่งเสริมการขายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อกระตุ้นความต้องการซ้ำให้เกิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ajzen, 1991 ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเดิมสามารถทำนายพฤติกรรมได้ เพื่อหาว่าช่องทางและประเภทของเนื้อหาใดที่สามารถเปลี่ยนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเดิมให้กลายเป็นการตระหนักถึงความต้องการซื้อใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

5. ด้านการค้นหาข้อมูลแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว การสอบถามผ่าน Direct Message หรือ Inbox แหล่งข้อมูลเชิงพาณิชย์ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ และร้านค้าทางการ แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น บทความ รีวิวในกลุ่มสาธารณะ เว็บไซต์เปรียบเทียบสินค้า เพื่อกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจัดสรรทรัพยากรด้านการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

6. ด้านการประเมินทางเลือกที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเน้นการวัดผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคมองหาโดยเฉพาะในด้านความคุ้มค่าและความเชื่อมั่นในคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชุดิมา, 2562) ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้าไม่ตรงปก ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

7. ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นว่าความสะดวกเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นระบบการชำระเงิน ช่องทางการจัดส่ง หรือความเร็วในการสั่งซื้อแพลตฟอร์มควรพัฒนา ระบบชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต QR Code หรือ e-Wallet ควรเพิ่มความรวดเร็วของการจัดส่ง และระบบติดตามสถานะสินค้าแบบ Real-Time จัดหมวดหมู่สินค้าให้ค้นหาได้ง่าย พร้อมระบบแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Recommendation System)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติม
2. ควรขยายพื้นที่ศึกษาครอบคลุมจังหวัดอื่นในภาคใต้เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์
3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรประเสริฐวิทย์ (2558). **ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา**

จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

เกวลี ร่วมรักษ์ (2565). **ทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของกลุ่ม Silver Gen ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ขจารีน ทศนเมธ (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก**

- สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คัคณัฐ ชื่นวงศ์อรุณ (2563). ประชากรศาสตร์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 9 กันยายน 2568. สืบค้นจาก <https://ngthai.com/science/31096/organismrelationsscience/>.
- จารุวรรณ สุวรรณรัตน์ (2567). การศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/customer-behavior>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174470.
- ชนกพร จำเพชร (2565). ทักษะคิดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
- ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชญานา ภู่วัฒนะ. (2564). พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชุติมา แก้วบุญ. (2562). พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกานต์ พิทยานนท์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญารัตน์ วรรณพิน (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ใช้แล้ว เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิดารัตน์ ปัญญา (2563). ทักษะคิดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นภสร วิทยากร (2564). ปัจจัยทางอารมณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นัฐริดา แก้วจันทร์. (2565). พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].

สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-pro>.
 ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
 แพรภัทร ยอดแก้ว (2555). **ทัศนคติ**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/280647#google_vignette.
 พรพิน ประกายสันติสุข (2550). **ประชากรศาสตร์**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก <https://www.ubs.ubu.ac.th/keepfile/251635419866%20บทที่%20กมลชนก.pdf>
 พชรพร คำใส (2565). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
 พิภกดิ์ จรูญลักษณ์คณา (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ไพลิน พูลสวัสดิ์ (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 มัทนียา สมมิ (2545). **การตัดสินใจซื้อ**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU_2021_6304010322_15545_20663.pdf.
 ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542). **ประชากรศาสตร์**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก <https://www.ubs.ubu.ac.th/keepfile/251635419866%20บทที่%20กมลชนก.pdf>.
 วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
 วรรณฤดี แก้วเกมแข (2544). **ทัศนคติ**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/280647#google_vignette
 วรากรณ์ สุวรรณโชติ. (2562). **ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 วรากรณ์ ศรีจันทร์ (2562). **ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศศิมา สุขสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545). จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศักดิ์ศรี เม็ดมะ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สร้อยตระกูล (ดิยานนท์) อรรถมานะ (2541). ทศนคติ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/280647#google_vignette.
- สุทธิดา พิมพ์ประเสริฐ. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพัตรา กิจไพบูลย์. (2562). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/3/tanut.sukw.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543). ลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf.
- อิทธิกร กุลพัทธ์พานิชย์ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นที่จะเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนกำเนิดวิทย์. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Future Shopper (2021). อัตราการช้อปปิ้งออนไลน์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/7/scoop/11763>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gibson, J.L. (2000). *Organization behavior, structure, processes (10th ed.)*. Illinois : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hornby, A S. (2001). *Oxford Advanced Learner's Dictionary (76th ed)* Oxford: Oxford University Press.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management (7th ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Schermerhorn, J. R. (2012). *Organizational behavior*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, c2012.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- TECTONY (2024). **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ในยุคดิจิทัล**. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 8 กันยายน 2568. สืบค้นจาก <https://tectony.co.th/changes-in-online-shopping-behavior>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้น 3 ตุลาคม 2568. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>.