

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Marketing mix factors that influence satisfaction with goods purchased via e-commerce on social networks

พาณัณ รัตนะ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดสงขลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ การแบ่งช่วงอายุคนวัยแรงงานตั้งแต่ 19-59 ปี จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า

1) ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามชนิดสินค้า พบว่ามีคะแนนความพึงพอใจ เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นดังนี้คือ ด้านอุปกรณ์ แม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก คะแนนเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คะแนนเฉลี่ย 3.28 อัญมณี และเครื่องประดับคะแนนเฉลี่ย 3.23 และ เสื้อผ้าสำเร็จรูป คะแนนเฉลี่ย 3.03

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.18 หากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านโปรโมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

3) ค่าอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination, R^2) สามารถเรียงตามลำดับดังนี้คือ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา 90110 ประเทศไทย

สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ($R^2 = 0.389$) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ($R^2 = 0.281$) สินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ กับสินค้าแม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก ($R^2 = 0.203$)

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผสมทางการตลาด ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims. 1) Study of Satisfaction with the goods purchased via e-commerce on social networks.2) Study the predictive power of the marketing mix to the satisfaction of the product purchased through the e-commerce social network. Population and sample overall average satisfaction. In the medium Based on the type Found that the satisfaction score. In order from largest to smallest. People living in Songkhla used online social networks. The median age of the labor force age range from 19-59 years Number 40 Research tool used was a questionnaire. 1) Satisfaction with goods purchased via e-commerce on social networks. The overall average satisfaction. In the medium Found that the satisfaction score Baby Accessories Baby Accessories Skills development average 3.48. Followed by electronic products average 3.28 ,jewelry average 3.23 and garment average 3.03 2) The importance of the marketing mix. Purchase goods and services via e-commerce on social networks . Overall importance in moderate average 3.18. If it was found that the separate distribution channels are the most average. Second is the promotion of products and prices 3) Predictive power of the marketing mix to the satisfaction of the product purchased through the e-commerce social network. Considering the prediction coefficients (Coefficient of determination , R^2) Sequence is as follows: Electronic products ($R^2 = 0.389$) garments ($R^2 = 0.281$) jewelry and accessories to the mother and baby accessories baby toys child development skills ($R^2 = 0.203$).

Keywords: E-commerce, Marketing mix, Complacency

บทนำ

ปัจจุบันการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยม

สูงขึ้นเนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและสามารถการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกในการตัดสินใจได้มากขึ้น และเป็นเส้นทางที่สามารถติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนั้นทำให้ราคาสินค้าและบริการมีราคาถูกลง ประหยัดค่าใช้จ่าย ประกอบกับมีจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ทำให้ความนิยมซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแม้ว่าการขยายตัวทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่การค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลับไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย เนื่องจากปัญหาหลายๆ ปัจจัย ในส่วนของผู้ขาย อาจจะมีปัญหาด้านการส่งมอบสินค้า ค่าขนส่งสูง คุณภาพการจัดส่ง ความล่าช้าของการจัดส่ง และขั้นตอนของกระบวนการจัดส่งที่ยุ่งยากเสียเวลาดำเนินการ ในส่วนผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค มีปัญหาการหลอกลวง การฉ้อโกง คุณภาพสินค้า การโฆษณาเกินความเป็นจริง เมื่อไม่ได้เห็นสินค้า ไม่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งความปลอดภัยในการชำระเงิน กลัวในส่วนข้อมูลส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิต รวมทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ร้านค้าที่ให้บริการ เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (จงจินต จิตรแจ่ม, 2552)

และเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง เพราะความนิยมในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ขยายขอบเขตการใช้งานขยายตัวแพร่หลาย ซึ่งสามารถสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งในด้านการสืบค้นหาข้อมูล การดำเนินธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการซื้อขายสินค้าผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านสังคมออนไลน์ (Social network) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการซื้อขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค C 2 C (Consumer-to-Consumer) เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ปัจจัยที่ศึกษาคือส่วนผสมการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ส่วนบุคคล อาชีพ สถานภาพการสมรส พฤติกรรมการบริโภค อิทธิพลการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ประสพการณ์การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้วยส่วนประกอบการตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับประกอบด้วย ระยะเวลาการยอมรับ สัดส่วนการซื้อ พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ระบบสังคมออนไลน์ Social network จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 คน จังหวัดสงขลา (สำนักงาน

สถิติจังหวัดสงขลา กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยมหาดไทย, 2555) เนื่องจากเป็น ศูนย์กลางธุรกิจทางภาคใต้ จากการศึกษาจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทในการดำเนินธุรกิจใน ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อศึกษาอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อ สินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์และ อินเทอร์เน็ต เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งที่เป็นเชิงพาณิชย์ในระดับองค์การ และส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการกระจายการตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจจะทำ ขึ้นเพื่อหวังผลกำไร หรือไม่หวังผลกำไรเป็นการตอบแทนก็ได้ (วิยะดา ลูติม์ชฌิมา, 2556)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

จวงจินต จิตรแจ่ม อ่างถึง Borden (1950) อธิบายถึงทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การวางแผน การตั้งราคา การสร้างตรา ช่องทางการกระจายข้อมูลสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การลด การส่งเสริมการตลาด การดำเนิน ด้านบรรจภัณฑ์ การจัดวางแสดง การจัดการด้านการเคลื่อนย้าย การค้นหาความจริงและการ วิเคราะห์ หลังจาก Border ใช้คำ Marketing Mix ภายหลังจาก McCarthy (1960) จึงได้จัด ส่วนผสม ทางการตลาดต่างๆ ออกได้ 4 กลุ่มหลัก ซึ่งเป็นที่รู้จักและใช้ มาถึงปัจจุบัน นั่นคือ 4P's of Marketing อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) (ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2555)

Borden (1950) อธิบายถึงทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การวางแผน การตั้งราคา การสร้างตรา ช่องทางการกระจายข้อมูล

สินค้า การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การดำเนินด้านบรรจภัณฑ์ การจัดวาง แสดงการจัดการด้านการเคลื่อนย้าย การค้นหาความจริงและการวิเคราะห์ หลังจากที่ใช้ Border ใช้คำ Marketing Mix ภายหลังจาก McCarthy (1960) จึงได้จัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ออกได้ 4 กลุ่มหลัก ซึ่งเป็นที่รู้จักและใช้ มาถึงปัจจุบัน นั่นคือ 4P's of Marketing อันได้แก่

1) Product (สินค้า) สำหรับ Product หรือสินค้านั้น ไม่ได้หมายถึงสินค้าที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการบริการต่างๆอีกด้วย Product ในการทำ อีคอมเมิร์ซแล้วถือว่าเป็นจุดอ่อนยิ่งนัก เพราะในข้อเท็จจริงแล้ว ลูกค้าที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถที่จะมาจับต้องสินค้าได้เหมือนการเลือกซื้อสินค้าทั่วไป พวกเขาทำได้แค่เพียงดูจากรูป และอ่านคำบรรยายเท่านั้น

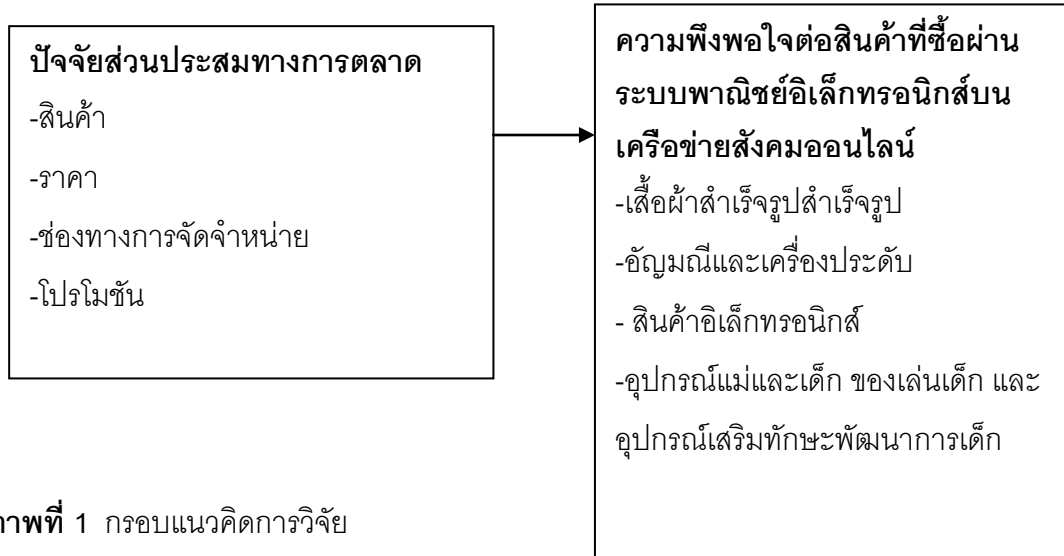
2) Price (ราคา) เรื่องของราคาสินค้าที่อยู่บนร้านค้าออนไลน์ทุกวันนี้ ยังประสบปัญหาอยู่บ้างเล็กน้อย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตพยายามหาทางแก้ไขและลดปัญหาเหล่านี้ โดยในการปรับราคาสินค้า ค่าขนส่ง ให้มีความเหมาะสมกับการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต

3) Place (ช่องทางในการจัดจำหน่าย) ในอินเทอร์เน็ตมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่มากมาย ะเพราะเป็นช่องทางที่เปิดกว้างมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ ลูกค้าที่มีก็เป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ ดังนั้น การหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ใช่ปัญหา แต่ที่ยังมีอยู่บ้างเห็นจะเป็นช่องทางไม่เหมาะกับเว็บไซต์ ซึ่งเรื่องนี้จะส่งผลโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คุณได้กำหนดไว้แต่แรก และทำให้การค้าของคุณไม่เป็นไปดังที่คุณที่คิดไว้

4) Promotion (การส่งเสริมการขาย) การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น เป็นหลักการตลาดที่สำคัญมากใน E-commerce เพราะว่าเป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่ดี

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2555) ได้ทำการสำรวจประเภทของแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุดสำหรับผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ ช่วง ปี พ.ศ. 2553 พบว่า การรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการใช้งานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการติดตามสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ช่วยในการค้นหาและเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ มีจำนวนที่ไม่ต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา โปรโมชั่น ช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ปี 2556 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 คน สำหรับการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแบบ Pilot Study คือทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างเพียง ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวมจำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย คำถาม

เกี่ยวกับความพึงพอใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แยกตามชนิดสินค้า ดังนี้คือ เลือผ้าสำเร็จรูปสำเร็จรูป อัญมณีและเครื่องประดับ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป) อุปกรณ์ แม่และเด็ก ของเล่นเด็ก และอุปกรณ์เสริมทักษะพัฒนาการเด็ก เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 กล่าวคือ พึงพอใจน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น ดังนี้คือ

ความพึงพอใจต่อสินค้ามากที่สุด	4.51-5.00 คะแนน
ความพึงพอใจต่อสินค้ามาก	3.51-4.50 คะแนน
ความพึงพอใจต่อสินค้าปานกลาง	2.51-3.50 คะแนน
ความพึงพอใจต่อสินค้าน้อย	1.51-2.50 คะแนน
ความพึงพอใจต่อสินค้าน้อยที่สุด	1.00-1.50 คะแนน

แบบสอบถามมีคุณภาพค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.89

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านโปรโมชั่น เป็นคำถามปลายปิดชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 กล่าวคือ สำคัญน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็นระดับ ดังนี้คือ

ระดับความสำคัญมากที่สุด	4.51-5.00 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	3.51-4.50 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	2.51-3.50 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	1.51-2.50 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1.00-1.50 คะแนน

แบบสอบถามมีคุณภาพค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.92

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ นำเสนอด้วยค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนระดับความพึงพอใจและความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอด้วย ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การทดสอบค่าอำนาจการทำนายของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 10 คน เพศหญิง 30 คน ส่วนใหญ่อายุ ช่วง 15-25 จำนวน 19 คน คิดเป็น 47.5% เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็น 55% เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็น 30 % ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ 67.5 % มีรายได้ 7,001 – 15,000 บาท คิดเป็น 55% ซึ่งใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันใช้เวลาเฉลี่ย 5-7 ชั่วโมง เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น 35% ความถี่ในการใช้งานสังคมออนไลน์ต่อวัน 5-7 ชั่วโมง 35%

ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.24 (SD = 0.15) เมื่อพิจารณาแยกตามชนิดสินค้าพบว่ามีความพึงพอใจเป็นดังนี้คือ ด้านอุปกรณ์ แม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.48 (SD = 0.72) รองลงมา คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป) คะแนนเฉลี่ย 3.28 (SD = 0.93) อัญมณี และเครื่องประดับคะแนนเฉลี่ย 3.23 (SD = 0.95) และเสื้อผ้าสำเร็จรูป คะแนนเฉลี่ย 3.03 (SD = 0.73) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สินค้าและบริการ	Mean	SD.	ระดับ
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.03	0.73	ปานกลาง
อัญมณี และเครื่องประดับ	3.23	0.95	ปานกลาง
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์, กล้องถ่ายรูป)	3.28	0.93	ปานกลาง
อุปกรณ์ แม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก	3.48	0.72	ปานกลาง
ภาพรวม	3.24	0.15	ปานกลาง

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสังคมออนไลน์ พบว่าโดยภาพรวมความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคะแนนเฉลี่ย 3.18 (SD = .50) หากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านโปรโมชั่น และด้าน ผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	3.17	0.63	ปานกลาง
ราคา	3.15	0.48	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	0.54	ปานกลาง
โปรโมชั่น	3.18	0.72	ปานกลาง
ภาพรวม	3.18	0.50	ปานกลาง

การทดสอบค่าอำนาจการทำนายของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสรุปผลได้ดังนี้คือ

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายสินค้าตามเกณฑ์ของ Cohen พบว่าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (R = 0.528) สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (R = 0.45) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ระดับสูง (R = 0.732) สินค้าแม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (R = 0.45)

2) ค่าอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination, R^2) สามารถเรียงตามลำดับดังนี้คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ($R^2 = 0.389$) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ($R^2 = 0.281$) สินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ กับสินค้าแม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก ($R^2 = 0.203$)

สรุป

1) ความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามชนิดสินค้า พบว่ามีคะแนนความพึงพอใจ เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นดังนี้คือ ด้านอุปกรณ์ แม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก คะแนนเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คะแนนเฉลี่ย 3.28 อัญมณี และเครื่องประดับคะแนนเฉลี่ย 3.23 และ เสื้อผ้าสำเร็จรูป คะแนนเฉลี่ย 3.03

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 3.18 หากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านโปรโมชั่น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

3) ค่าอำนาจการทำนายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination, R^2) สามารถเรียงตามลำดับดังนี้คือ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ($R^2 = 0.389$) เสื้อผ้าสำเร็จรูป ($R^2 = 0.281$) สินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ กับสินค้าแม่และเด็ก ของเล่นเด็ก อุปกรณ์เสริมทักษะ พัฒนาการเด็ก ($R^2 = 0.203$)

เอกสารอ้างอิง

- จงจินต จิตรแจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนด์ดี.
- วิยะดา สฐิติชัชฌิมา. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม Social Network: Trend, Phenomena, and Ethics. วารสารนักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 30(4), 527-539 ปี 2556.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (15 สิงหาคม 2555). รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553. สืบค้นจาก <http://www.nectec.or.th/images/pdf/internetuser/internet53.pdf>.

สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยมหาดไทย. (19 สิงหาคม 2555).

จำนวนประชากร จังหวัดสงขลา ปี 2555. สืบค้นจาก

http://songkhla.nso.go.th/songkhla/index_oldversion.htm

Borden, N. H. (1950). The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), *Science in marketing*. New York: John Wiley & Sons, 386-397.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques, 3rd ed.* New York: John Wiley and Sons.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.