

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)
ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Marketing mix factors for purchasing products via online applications (Lazada)
of consumers in Chonburi Province

พิสิฐา ปัดนา¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี และ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.3 อายุ 35-55 ปี ร้อยละ 43.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 35.3 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D = .425) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D = .451) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D = .494) และน้อยที่สุดคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.95$, S.D = .528) 3) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ลาซาด้า, การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factors of marketing mix in purchasing products via online application (Lazada) of consumers in Chonburi province and to compare the market mix factors in purchasing products. through online applications (Lazada) of consumers in Chonburi classified by

¹ พิสิฐา ปัดนา นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

personal factors which is a quantitative research by using questionnaires as a tool to collect data From the sample population of 400 people, the results of the study showed that 1) the respondents found that most of the respondents were female, 71.3%, aged 35-55 years, 43.0%, marital status, 50.5% had an educational level at the level. Bachelor's degree 68.5% and average monthly income 20,001 – 25,000 baht 35.3% 2) Overall marketing mix factors The opinions were at a high level ($\bar{x} = 4.01$, S.D = .425). in terms of physical characteristics The highest level of opinion was ($\bar{x} = 4.07$, S.D = .451), followed by the distribution channel ($\bar{x} = 4.05$, S.D = .494) and the lowest was personnel ($\bar{x} = 3.95$, S.D = .528. 3) Respondents who were age, status, education level and different average income The decision to purchase products via the online application (Lazada) differed statistically at 0.05 level.

Key word: Marketing mix, Lazada, online application shopping

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ สำนักงาน กสทช. ที่เปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่า แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น Shopee เพิ่มขึ้นกว่า 478.6 % และ Lazada เพิ่ม 121.5 % สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การขายของออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้นเพราะกลุ่มลูกค้ามารวมกันอยู่บนโลกออนไลน์แล้ว (สำนักงาน กสทช., 2563)

นอกจากนี้ ภาพรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E- commerce) ในปี 2019 มีสัดส่วนของมูลค่า อีคอมเมิร์ซ เทียบกับมูลค่าค้าปลีก โดยจีนเป็นเบอร์ 1 มีสัดส่วน 25 % ตามด้วยเกาหลีใต้ 22 % อังกฤษ 22 % สหรัฐฯ 11 % และอินเดีย 3 % เช่นเดียวกันกับประเทศไทยคิดเป็น 3 % ของมูลค่าค้าปลีก หรือมีมูลค่าราว 183,300 ล้านบาท โดยในปี 2019 นี้สัดส่วนมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเฉพาะ B2C (Business-to-Consumer) และ C2C (Consumer-to-Consumer) พบว่าช่องทาง E-Marketplace(Lazada,Shopee)มีสัดส่วน 4% เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีสัดส่วนเพียง 35% ส่วน Social Media (Facebook,Instagram,Line) มีสัดส่วนลดเหลือ 38% จากปีที่ผ่านมาที่มีสัดส่วน 40 % ส่วนช่องทาง ทางเว็บไซต์ Official ลดเหลือ 18% จากปีที่ผ่านมาที่มีสัดส่วน 25% ทั้งนี้ ผู้นำตลาดของ E-Marketplace ในปี 2019 เป็น Shopee มีสัดส่วน 54% ส่วน Lazada มีสัดส่วน 46% ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดใน Social Media โดย Facebook มีสัดส่วน 42% ตามด้วย LINE 34% Instagram 19% และสุดท้าย Twitter 5%

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน

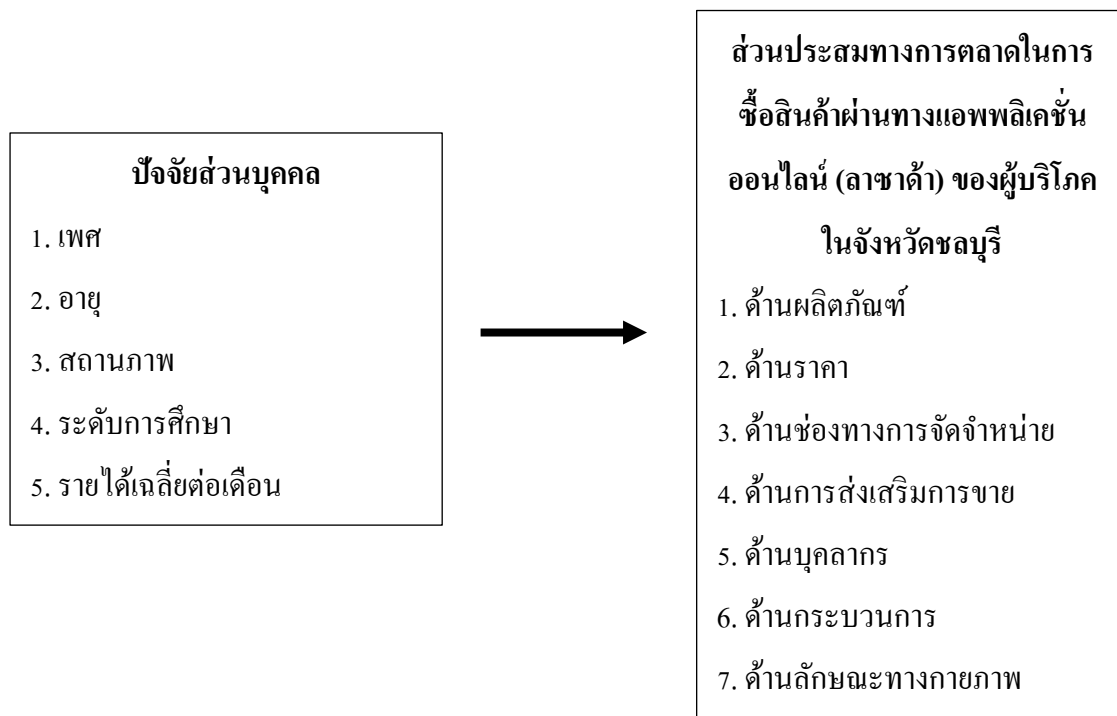
ผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ที่ต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016, p. 47) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ทำการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management) โดยผ่านการใช้หลักการที่มองเห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบอย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการที่จัดส่งบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างสร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,553,672 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2564)

กลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของพนักงาน โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ซึ่งใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามแบบของ Likers (สุจิตรา บุญรัตพันธุ์, 2543:130)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัส และจัดลำดับข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

2.2 ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.3 อายุ 35-55 ปี ร้อยละ 43.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 35.3

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลความ
	$\bar{X}$	S.D	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.529	มาก
2) ด้านราคา	4.03	.511	มาก
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	.494	มาก
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.500	มาก
5) ด้านบุคลากร	3.95	.528	มาก
6) ด้านกระบวนการ	3.98	.493	มาก
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07	.451	มาก
รวม	4.01	.425	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D = .425) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D = .451) รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.05$, S.D = .494) และน้อยที่สุดคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.95$, S.D = .528)

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ที่ต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.531	4.02	.529	-.568	.570
ด้านราคา	4.03	.503	4.03	.516	.076	.940
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	.497	4.05	.494	-.333	.739
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	.516	3.99	.494	.801	.423
ด้านบุคลากร	3.91	.604	3.97	.494	-.913	.362
ด้านกระบวนการ	3.96	.522	3.99	.482	-.463	.644
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	.446	4.08	.454	-.677	.499
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)	3.43	.360	3.45	.366	-.566	.572

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 3 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ที่ต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ		SS	Df	M.S	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.125	3	4.042	16.079	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.542	396	.251		
	รวม	111.667	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.492	3	3.831	16.349	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.788	396	.234		
	รวม	104.280	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.975	3	2.325	10.167	.000*
	ภายในกลุ่ม	90.565	396	.229		
	รวม	97.540	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.081	3	2.027	8.572	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.638	396	.236		
	รวม	99.719	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.768	3	2.589	9.914	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.431	396	.261		
	รวม	111.200	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.384	3	1.461	6.243	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.702	396	.234		
	รวม	97.086	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.058	3	1.019	5.162	.002*
	ภายในกลุ่ม	78.202	396	.197		
	รวม	81.260	399			
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)	ระหว่างกลุ่ม	5.123	3	1.708	14.141	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.822	396	.121		
	รวม					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาค้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาค้า) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาค้า) ที่ต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		SS	Df	M.S	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.983	2	3.492	13.242	.000*
	ภายในกลุ่ม	104.684	397	.264		
	รวม	111.667	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.375	2	5.187	21.930	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.905	397	.237		
	รวม	104.280	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.695	2	4.348	19.428	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.844	397	.224		
	รวม	97.540	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.693	2	1.846	7.633	.001*
	ภายในกลุ่ม	96.027	397	.242		
	รวม	99.719	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.953	2	1.477	5.416	.005*
	ภายในกลุ่ม	108.246	397	.273		
	รวม	111.200	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.335	2	.667	2.767	.064
	ภายในกลุ่ม	95.752	397	.241		
	รวม	97.086	399			

สถานภาพ		SS	Df	M.S	F	sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.557	2	.279	1.371	.255
	ภายในกลุ่ม	80.703	397	.203		
	รวม	81.260	399			
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ)	ระหว่างกลุ่ม	3.090	2	1.545	12.305	.000*
	ภายในกลุ่ม	49.855	397	.126		
	รวม	52.945	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ที่ต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		SS	Df	M.S	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.497	2	.749	2.698	.069
	ภายในกลุ่ม	110.170	397	.278		
	รวม	111.667	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.067	2	1.533	6.015	.003*
	ภายในกลุ่ม	101.213	397	.255		
	รวม	104.280	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.666	2	.333	1.364	.257
	ภายในกลุ่ม	96.874	397	.244		
	รวม	97.540	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.961	2	.981	3.983	.019*
	ภายในกลุ่ม	97.758	397	.246		
	รวม	99.719	399			

ระดับการศึกษา		SS	Df	M.S	F	sig.
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.439	2	1.219	4.451	.012*
	ภายในกลุ่ม	108.761	397	.274		
	รวม	111.200	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.298	2	1.149	4.813	.009*
	ภายในกลุ่ม	94.788	397	.239		
	รวม	97.086	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.845	2	.422	2.085	.126
	ภายในกลุ่ม	80.415	397	.203		
	รวม	81.260	399			
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ)	ระหว่างกลุ่ม	1.096	2	.548	4.195	.016*
	ภายในกลุ่ม	51.849	397	.131		
	รวม	52.945	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การพิสูจน์สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ที่ต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		SS	Df	M.S	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.959	4	2.240	8.614	.000*
	ภายในกลุ่ม	102.708	395	.260		
	รวม	111.667	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.331	4	2.333	9.704	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.949	395	.240		
	รวม	104.280	399			

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		SS	Df	M.S	F	sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.311	4	1.328	5.687	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.229	395	.233		
	รวม	97.540	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.624	4	1.906	8.175	.000*
	ภายในกลุ่ม	92.095	395	.233		
	รวม	99.719	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	12.884	4	3.221	12.941	.000*
	ภายในกลุ่ม	98.316	395	.249		
	รวม	111.200	399			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.426	4	2.107	9.385	.000*
	ภายในกลุ่ม	88.660	395	.224		
	รวม	97.086	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.300	4	1.075	5.518	.000*
	ภายในกลุ่ม	76.960	395	.195		
	รวม	81.260	399			
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)	ระหว่างกลุ่ม	5.329	4	1.332	11.053	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.616	395	.121		
	รวม	52.945	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 จากการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเกษม กันตามระ (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มา ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขายยาเดอะฟาร์มาในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Price) หมายถึงราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณกา (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพต่างกันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนภัส ภูเกด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix)ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนภัส ภูเกด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนภัส ภูเกิด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านการบุคคล(การบริการ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการ คือการจัดการและพัฒนาเพื่อให้กระบวนการซื้อสินค้าและบริการ เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนภัส ภูเกิด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับทราบและสัมผัสได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย คลนภัส ภูเกิด (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายในแอปพลิเคชัน ควรมีการคำนึงถึงสีสรรที่อาจจะทำให้สับสนกับเมนูต่างๆที่ใช้งาน
2. ควรมีการจัดหาแนวทางการป้องกันข้อผิดพลาดที่เกิดจากการร้องเรียน รวมไปถึงควรมีการจัดพนักงานรับเรื่องการร้องเรียนและสามารถประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบและสามารถนำไปวางแผนเพื่อพัฒนาการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในตัวผู้บริโภค
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยจิตใจ หรือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาค้า) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คลนภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทรงพร เทือกสุบรรณกา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- บัณฑิต จ้อยสี. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปกรณยศ วิทยานันตนารมย์ (2564). การศึกษาสถิติและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่องานบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service)วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม. ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธุ์. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงาน กสทช. (2563). ข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565 จาก แหล่งข้อมูล <https://www.nbtc.go.th/Information/ผลการศึกษาวิจัย.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).