

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นางสาวสุวิชาดา อินประสิทธิ์

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suvichada Inprasit

Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,

Thailand

Corresponding auditor

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติร้อยละ (Percentage) และทำการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.) จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง ร้อยละ 69.5 โดยช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 37.3 มากที่สุด ช่วงรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 42.3 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5

2.) กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ เลือกซื้อเสื้อผ้า ราคาสินค้าที่ต่ำ ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีการช่วงปลายเดือนระหว่างวันที่ 21-30 สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และเลือกชำระค่าบริการผ่านธนาคารออนไลน์ โบนัสแบ่งกึ่งมากที่สุด

3.) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.60 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่ถูกค้ำมองเห็น ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , แอปพลิเคชัน, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

The objective of this study was 1) To study the Personal Factors of the sample including sex, age, salary, occupation, study, 2) To study the Marketing Mix Factors of the sample, and 3) To study Consumers' behavior to Buy Products through Online applications in Ayutthaya province. The sample was 400 persons and This research was quantitative the statistics used for data analysis consisted of Descriptive Statistics, Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Data were analyzed by Inferential Statistics to indicate the relation between values by using Chi-Square Test at the statistical level of .05.

Research result

1) almost participant was female (69.5%), Age was between 21-30 years old (37.3%), Averaged salary was at 10,000-20,000 THB/month (35.5%), and Occupation was employee (42.3%) and Education lever was bachelor's degree (47.5%).

2) Consumer Behavior of the Consumer to Buy Products through Online applications in Ayutthaya province found that Buying product was clothing with the lowest price, the family had more impact on the decision, buying period was between 21-30 of each month though Shopee and Payment was online banking.

3) Marketing Mix Factors were ranked from high to low; Promotion (4.60 of 5 scales), Price (4.50 of 5 scales), Process (4.30 of 5 scales), Product (4.28 of 5 scales), Physical Evidence (4.19 of 5 scales), Place (4.17 of 5 scales) and People (3.71 of 5 scales). 4) Marketing Mix Factors affected Consumers' Decision to Buy Products through Online applications in Ayutthaya province

Keywords : Marketing Mix Factors, Application, Consumer Behavior

บทนำ

ในโลกปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีก้าวล้ำไปไกลอย่างไร้ขีดจำกัด ทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมต่อกันทั้งโลกเข้าหากันทำให้ผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ไม่ว่าใครก็ใช้กันทุกเพศทุกวัย สามารถพกพาไปได้ทุกที่ เพราะนอกจากจะใช้ติดต่อสื่อสารแล้ว ยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อีกมากมาย จึงกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตคนเราเป็นอย่างมากจนคาดไม่ถึงเลย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างแพร่หลายมีผู้ใช้งานมากมายในปัจจุบัน (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560)

การตลาดแบบดิจิทัล (digital marketing) เป็นแนวทางการทำการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของผู้คนเปลี่ยนไป มีการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ต่างๆ อยู่แทบจะตลอดเวลา พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคจึงได้เปลี่ยนไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ หลายชนิดได้ทยอยปิดตัวไป สื่อโทรทัศน์และวิทยุแบบดั้งเดิมก็มีผู้รับฟังน้อยลง ดังนั้นการทำการตลาดในรูปแบบเดิมอาจไม่สามารถตอบโจทย์ของช่องทางธุรกิจต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงการนำการตลาดแบบดิจิทัลมาใช้ในการสื่อสารการตลาดให้กับทางธุรกิจของตนนอกเหนือไปจากการสร้างยอดขายแล้ว การตลาดแบบดิจิทัลสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ การตลาดออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่มีความเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ทำให้แอปพลิเคชันออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคจึงส่งผลโดยตรงกับ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) หรือการจัดโปรโมชัน(Promotion) และในยุคที่มีการเริ่มซื้อหรือรับบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และในส่วนของราคา(Price) ที่สะดวกต่อการเปรียบเทียบ และการจัดโปรโมชัน(Promotion) ดึงดูดผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้และสามารถให้ตัดสินใจได้ง่ายกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (จิตภา ัญญรัตน์วานิช (2564)

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะ เศรษฐกิจ แม้แต่ในสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มในการปรับพฤติกรรมในการซื้อ โดยจะมีการหาข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบราคา สินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หรือบางรายเริ่มเปลี่ยนวิธีการและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป ซื้อสินค้าหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นและเลือกที่จะซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่าน (ชนาวัดน์ มาลาบุปผา, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามการตลาดออนไลน์หรือสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอาศัยปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ และ พฤติกรรมผู้บริโภค (ทฤษฎี 6W 1H)ซึ่งทฤษฎีกับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นจะใช้เป็นตัวแปรอิสระ และมีตัวแปรตามส่วนประกอบทางการตลาด 7 ด้าน หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางศึกษาให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ นำไปต่อยอดวางแผนปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 820,440 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎรสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง , 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินงานศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2565 ถึงเดือนตุลาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

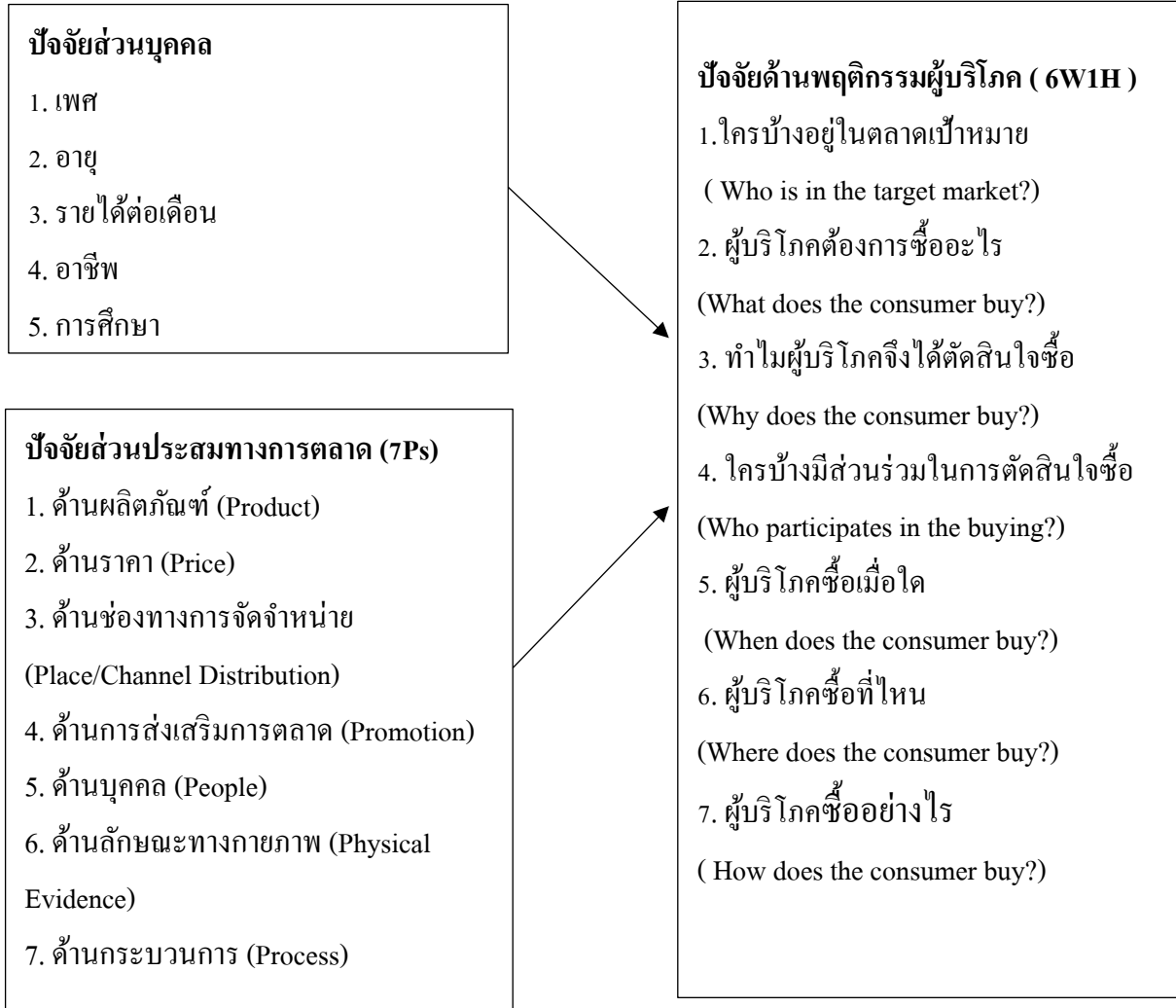
1.) ได้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.) ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.) ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.) ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการวิจัย และต่อยอดสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคตได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทฤษฎีของ Kotler (1997)

ทฤษฎีของ Philip Kotler (1997)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญในประเด็นที่ประกอบไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจตอบสนองความต้องการให้กลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจ ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณาและประเมิน จนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ

2.ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าของผู้ขายจะขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบข้อมูล 2 ชนิดคือ คุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ในกรณีคุณค่าสูง จะส่งผลให้ลูกค้าสนใจซื้อหรือรับ

3.ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการจัดจำหน่าย โดยทำเลที่ตั้ง(Location) และวิธีการเสนอบริการ (Channels) เป็นส่วนสำคัญ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปให้ผู้บริโภค ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาด

5.) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการหรือเพื่อสร้างความโดดเด่นของสินค้าจากคู่แข่ง ผู้ขายหรือพนักงานต้องได้รับการอบรมอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง

6.) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การทำให้สินค้าหรือบริการเป็นรูปธรรม โดยการสร้างคุณภาพที่ดีของสินค้าโดยเฉพาะด้านกายภาพที่สามารถทำให้ลูกค้าสนใจบริการ

7.) กระบวนการ (Process) ทำให้ได้เห็นว่าถ้าธุรกิจใดก็ตามที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว สถานภาพ ช่วงรายได้ ระดับอาชีพ ระดับความรู้และการการศึกษา โดย ปัจจัยเหล่านี้นิยมใช้เป็นเกณฑ์ทำนามาปรับใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายผ่านกระบวนการทางสถิติ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ กระบวนการสรรหา รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาตรฐานในการบริการ ล้วนแล้วมีส่วนสำคัญเพื่อให้บรรลุความต้องการนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งช่องทาง โดยความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์บุคคลทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าระดับคะแนนเป็น 5 , 4 , 3 , 2 และ 1 ตามลำดับ กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้ทรงร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับการศึกษา โดยพิจารณาให้ข้อเสนอแนะในด้านข้อคำถามให้เหมาะสม และนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ได้ คือ 0.892

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยทำแบบสอบถามใน Google form จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การวิเคราะห์จากเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่ง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติร้อยละ (Percentage)

2. ใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้ Chi-Square Test

ผลการวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง (ร้อยละ 69.5) โดยช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 37.3) ซึ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์คือช่วงรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35.5) โดยประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 42.3)อีกทั้งส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 47.5)

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.60) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็น (ค่าเฉลี่ย 4.19) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการแจกโค้ดส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดของร้านค้า มีการแจกโค้ดจัดส่งสินค้าฟรี มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ตามวันที่ เช่น โปร 7.7 โปร 8.8 โปรสิ้นเดือน หรือโปรส่งท้ายปี ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวก ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายหลายระดับ ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า มาตรฐานในการให้บริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ความถูกต้องและครบถ้วนในการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แบรินด์สินค้า มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก รูปแบบสินค้า มีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ได้เครื่องหมายรับรองสินค้า ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็น ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีการดีไซน์ เว็บไซต์ขายสินค้าที่สวยงามและน่าสนใจ ร้านค้ามีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รูปภาพสินค้าที่ทางร้านจำหน่ายในแอปพลิเคชัน ตรงกับสินค้าจริง ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค้นหาร้านค้าและบริการได้สะดวก มีร้านค้าให้เลือกซื้อหรือใช้บริการหลากหลาย ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยด้านบุคคล ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.71) โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานแอดมินของร้านค้ามีบริการผ่านแอปพลิเคชันตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานแอดมินของร้านค้าสามารถแนะนำตัวสินค้าและการใช้สินค้าได้อย่างครบถ้วน ลำดับเท่ากันกับ

พนักงานแอดมินประสานงานอย่างดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พนักงานแอดมินตอบแชทของร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสนใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด (ร้อยละ 40.0) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยคำนึงถึงราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดเป็นหลักมากที่สุด (ร้อยละ 31.0) ซึ่งผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 37.3) ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยช่วงปลายเดือนมีการระหว่างวันที่ 21-30 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด (ร้อยละ 41.8) ซึ่งมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee สูงที่สุด (ร้อยละ 44.5) และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกชำระค่าบริการผ่านธนาคารออนไลน์โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) มากที่สุด (ร้อยละ 41.0)

อภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.5 มากกว่าเพศชายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 37.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมนิธิกรณ วิฑูรย์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่าน ทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 โดยมีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 41.20

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและด้านระดับการศึกษา รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าออนไลน์คือช่วงรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 35.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญสพัฒน์ นันถิ์ตรงและสุจิตรา แสงจันดา (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของรัฐ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่มากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกับแบรนด์สินค้า มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง และ คณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ และ สุริรัตน์ อินทร์หมื่อ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ด้านราคา (Price) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยการวิจัยดังกล่าวศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผ่านแบบสอบถาม โดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Convenience sampling)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สามารถส่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภามาส สนธิประชากร และ นพดล พันธุ์พานิช (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อประสิทธิผลทางการตลาดในการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าอาหารสดผ่านทางสังคมออนไลน์มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิผลทางการตลาดการซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆ ด้าน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจกโค้ดส่วนลดราคาสินค้า เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดของร้านค้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ตามวันที่ เช่น โปร 7.7 โปร 8.8 โปรสิ้นเดือน หรือโปรส่งท้ายปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Philip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และให้ความหมายไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจตอบสนองความต้องการให้กลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปให้ผู้ใช้บริการ ความคาดหวังของการส่งเสริมการตลาด คือ การแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยส่วนสำคัญของการส่งเสริมการขายคือการตลาดสายสัมพันธ์ ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานแอดมินของร้านค้ามีบริการผ่านแอปพลิเคชันตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานแอดมินของร้านค้าสามารถแนะนำตัวสินค้าและการใช้สินค้าได้อย่างครบถ้วน ลำดับเท่ากับ พนักงานแอดมินประสานงานอย่างดีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พนักงานแอดมินตอบแชทของร้านค้าสามารถแก้ไขปัญหาและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิฉณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดสำหรับเครื่องสำอางคือ ด้านการให้บริการ (People) ต่อมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสุดท้ายคือด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็น พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีการดีไซน์ เว็บไซต์ขายสินค้าที่สวยงามและน่าสนใจ ร้านค้ามีการแสดงข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รูปภาพสินค้าที่ทางร้านจำหน่ายในแอปพลิเคชัน ตรงกับสินค้าจริง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Philip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การทำให้สินค้าหรือบริการเป็นรูปธรรม โดยการสร้างคุณภาพที่ดีของสินค้าโดยเฉพาะด้านกายภาพที่สามารถทำให้ลูกค้าสนใจบริการ และด้านรูปแบบการบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ ดังเช่น ร้านที่สวยงามดึงดูดความสนใจของลูกค้า การแต่งกายเรียบร้อยและเป็นทางการ การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าควรได้รับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการ ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ระบบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า มาตรฐานในการให้บริการ จัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ความถูกต้องและครบถ้วนในการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทฤษฎี Philip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทำให้ได้เห็นว่าถ้าธุรกิจใดก็ตามที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเองเมื่อต้องการส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านภาพลักษณ์บุคลากรและ บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทำการลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

5.2.3 การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 6W และ 1H Philip Kotler(1997) โดยได้กล่าวว่า เพื่อให้บรรลุความต้องการของผู้บริโภค เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงความต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ 1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด (Competitive differentiation)

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้าต่ำกว่าในท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 6W และ 1H Philip Kotler(1997) โดยได้กล่าวว่า การใช้ข้อมูลด้าน

ร่างกายและด้านจิตวิทยา สำหรับตั้งคำถามโดยให้บรรลู่วัตถุประสงค์ของการและทราบความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดมาจากบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 37.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงามตา นามแสง และคณะ(2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วน ประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชันพบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อถือและให้ครอบครัวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อและแม่เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน คือ ช่วงปลายเดือน วันที่ 21-30 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของงามตา นามแสง และคณะ(2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วน ประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ช่วงเวลาซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้น ณ ช่วงปลายเดือนช่วงวันที่ 20-30 ของทุกเดือนมากที่สุด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 6W และ 1H Philip Kotler(1997) โดยได้กล่าวว่า สถานที่ขายสินค้าหรือให้บริการ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ถูกนำมาตั้งคำถามเพื่อให้เข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) พบว่า ช่องทางการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ธนาคารออนไลน์โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 6W และ 1H Philip Kotler(1997) โดยได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการขาย ถูกนำมาประเมินเพื่อให้ทราบผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องแบรนด์สินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก เพื่อซื้อได้เปรียบในการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านราคา (Price) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่ควรตั้งราคาสินค้าที่สูงเกินจริงหรือต่ำจนเกินไปมีราคาสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับความสะดวกและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควรมี การแจกโค้ดลดราคา โค้ดจัดส่งสินค้าฟรี และ มีการจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่และเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น

ด้านบุคคล (People) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการบริการพนักงานแอดมินที่สามารถตอบแชทลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมงและยังสามารถแนะนำตัวสินค้าของร้านได้อย่างครบถ้วน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็น (Physical Evidence) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับระบบติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าความถูกต้องและครบถ้วนในการจัดส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าสินค้าจะได้ตรงตามกำหนดและครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพียงด้านเดียวไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากทางด้านผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต ควรมีการเก็บข้อมูลจากทางผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้นและหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ก่องพงษ์ พลโยธา. (2565). คุณภาพการบริการของภัตตาคารเครือข่ายในประเทศไทย: ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง และเวลาที่ให้บริการ (วันของสัปดาห์และเวลาของวัน) สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- งามตา นามแสง และ คณະ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จิตภา ธีบุญรัตนวานิช. (2564). ภาวะผู้นำและจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการที่สัมพันธ์กับดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). การจัดการด้านการตลาดและผลการดำเนินงานของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). 8 ขั้นตอนของ Customer Experience ที่นักการตลาดควรรู้. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2565. แหล่งที่มา <https://www.nuttaputch.com/8-steps-of-customer-experience/>

ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(1), 43-58

ธนัญชร ธนโชติอกลงกร. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบุคลากรทางการศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2559). พฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเชิงลึกเพศคนไทยจับจ่ายสินค้า. บริษัท กันตาร์เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด

ธิดา ศรีบุญนาถ และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.

ปฐมนิธิ วิฑูรย์ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

กัญสพัฒน์ นันถิตรงและสุจิตรา แสงจันดา. (2565). ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์

ฟิล์ม และไช้เท็กซ์.มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

วันดี รัตนกาย. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไช้เท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). แนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณะสุขของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ประเทศไทย.วิทยานิพนธ์การบริการและการท่องเที่ยวบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2551). การตลาด :สู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : วิพรีนธ์ (1991).

สุภามาส สนิทประชากร และ นพดล พันธุ์พานิช. (2562). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อประสิทธิผลทางการตลาด การซื้ออาหารสดผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมที่พักแรม จังหวัดราชบุรี.วิทยานิพนธ์วิทยาลัยการจัดการบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2551). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อรจิรา แก้วสว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(2), 308-321.

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร, 30(4), 63-69.

อักรเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัญชลี เกตุจันทร์. (2564). ผลกระทบของการใช้แอปพลิเคชัน Line ที่มีต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรัชต์ภาคย์.

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective. Boston, McGraw-Hill.

- Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (2011), Service Marketing People, Technology , Strategy . Pearson Education Limited.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control (8th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2009). Marketing. (5thed.). California : South Western College.
- McCarthy, E.J. (1971). Basic Marketing: A Managerial Approach (4th ed.). Homewood, 111., R.D. Irwin
- Rob, P., & Semaan, E. (2000), Databases:design, development and deployment : using Microsoft Access. Irwin, McGraw, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994), Consumer Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Wheelen L. T. & Hunger J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability. Pearson Education.