

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Market Mix Factors In Consumers' Online Shopping Decisions In Bangkok.

นางสาวเพ็ญพิชญา บุปผเวส
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Penpichaya Buppavest
Department of Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ และ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตลาดเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรคือ ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ จำนวน 410 คน โดยใช้สูตรหาโรยามาเน่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และ F-test ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 และ 30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และได้รับรายได้ต่อ 1 เดือนที่ 15,000 ถึง 25,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อ พบว่า โดยมากสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ โดยสั่งซื้อ 1 ถึง 2 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ มียอดเงินที่สั่งซื้อครั้งอยู่ที่ 500 ถึง 1,000 บาท และโดยมากสั่งซื้อเสื้อผ้า ความเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยลำดับ ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพหลักที่

ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ และ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดต่างกัน

คำสำคัญ : ตลาดออนไลน์; การตัดสินใจเลือกซื้อ; ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาด

Abstract

An Independent research on market mix factors in purchasing products through consumers' online marketplaces in Bangkok, it aims 1.) to study market mix factors in purchasing products through online marketplaces of consumers in Bangkok, divided by demographic characteristics and 2.) to study the behavioral factors of purchasing through online marketplaces that affect market mix factors in purchasing through online marketplaces by using questionnaires for data collecting from consumers in Bangkok who used to purchase through online marketplaces 410 people which calculated by Taro Yamane (1973) formulas. The data was analyzed by frequency, percentages, averages, standard deviations, and test hypotheses with t-test and F-Test. The results showed that the majority of respondents were female, aged 20 - 30 years old, had a bachelor's degree, work as a public servant/state enterprise employee and earned 15,000 – 25,000 baht-salary. The cost of ordering per time is 500 – 1,000 baht, and most of them order clothes, the level of opinion on the market mix factors in making purchases through online marketplaces. The overall opinion is at high level included: place, promotion, price and product, respectively. Hypothesis testing showed that demographic factors, including different genders and occupations, differently affect consumers' online market decisions in Bangkok, and consumers' purchasing behaviors include different frequency of ordering products and the types of products differently affect the purchasing through online marketplaces on market mix factor's opinion.

Keywords : Online Marketplaces; Purchasing Decisions; Marketing Mix factors

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อประชากรโลกอย่างมากในทุกมิติของการดำเนินชีวิต ซึ่งในยุค New Normal นอกเหนือจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่แล้ว รวมถึงวิธีการซื้อสินค้าเช่นกัน เนื่องจากต้องใช้ชีวิตอยู่บ้าน ทำงานที่บ้าน แทนการออกไปข้างนอก เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญกับเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ยังไม่ทราบแน่ชัดว่าหมดสิ้นไปเมื่อไหร่ จากข้อมูลของการศึกษาของวันเดอร์แมน ธอมสันชาว (กองบรรณาธิการ TCJ, 2564) พบว่า คนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19

ผู้ซื้อถึง 94 % ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาก่อให้เกิดความไว้วางใจในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าคะแนนเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72 % นอกจากนี้ 90 % ตอบว่าจะใช้ช่องทางดิจิทัลต่อไปในปีหน้า เทียบกับค่าคะแนนเฉลี่ยทั่วโลกที่ 62 % ผู้ซื้อมั่นใจว่าพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ของตนเองได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วตลอดกาล เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกระตุ้นให้เกิดขึ้นเร็วยิ่งขึ้น (88 %) และความกลัวที่จะไปเดินจับจ่ายภายในร้านค้า (62 %) นอกจากนี้ผู้ซื้อชาวไทยยังใช้เงินผ่านตลาดออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้เพื่อซื้อทั้งสินค้าและบริการ และมีถึง 45 % ที่ยินดีจ่ายเงินตั้งแต่ 1,000 ถึง 8,000 บาท ในการช้อปปิ้งออนไลน์ แม้ว่าโดยรวมการใช้จ่ายในช่องทางออฟไลน์จะยังอยู่ในระดับที่สูงกว่า แต่การช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น และอยู่ในระดับสูงต่อไปในอนาคต โดยผู้ซื้อชาวไทย 62 % พบว่า ผู้ซื้อใช้จ่ายผ่านตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในช่วง COVID-19 และ 92 % ระบุว่า จะยังคงซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่อไปเช่นเดิมหลังการระบอบสิ้นสุดลง ทั้งนี้ช่องทางที่ผู้ซื้อสั่งสินค้า ได้แก่ ลาซาด้า และช้อปปิ้ง ฯลฯ จำนวนมากที่สุด (70 %) รองลงมาคือช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ฯลฯ (61%) และเครื่องมือค้นหา ได้แก่ กูเกิ้ล ฯลฯ (38 %) (กองบรรณาธิการ TCJ, 2564)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อจำนวนการซื้อผ่านตลาดออนไลน์มากขึ้น จะเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงระหว่างผู้จัดขายสินค้า ซึ่งแต่ละรายต้องพยายามหาวิธีการดึงดูดความน่าสนใจของสินค้า ราคาสินค้า การพยายามสร้างช่องทางการติดต่อสั่งที่ผู้ซื้อเข้าถึงได้สะดวก รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตน ดังนั้นการวางแผนการใช้กลยุทธ์จึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการทำการค้า และปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาด (4P's Marketing mix) นับเป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้เชี่ยวชาญการตลาดเลือกนำมาใช้ เพราะนอกจากจะช่วยให้การวางแผนการตลาดนั้นเป็นไปอย่างสมเหตุสมผลแล้ว ยังช่วยให้การทำการค่านั้นสามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้ออีกด้วย

จากสาเหตุข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดของการจำหน่ายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ และเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุว่า เพราะเหตุใดผู้ซื้อจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน

ตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์อีกด้วย จึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะสามารถนำผลที่ได้การศึกษาไปใช้ประยุกต์ และวางแผนการตลาดในการดำเนินการค้าออนไลน์ต่อไปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพหลัก และรายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 - 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านช่วงอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพหลัก และด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 - 9 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ ด้านตลาดออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ในการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์แต่ละครั้ง และด้านประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการค้าขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนา และวางแผนปรับปรุง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคน เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมมากขึ้น
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยส่งสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ และทำให้ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ เข้าใจความต้องการของประชากรอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ ด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการค้าขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์นำไปวางแผนการตลาดต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561, หน้า 15) ก็กล่าวถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าต่างกัน โดยมากสอดคล้องกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ความฟุ่มเฟือยที่ต่างกัน ในด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าต่างกัน โดยมากไม่สอดคล้องกัน ทั้งด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระเฉลี่ยต่อเดือน และด้านรูปแบบการชำระเงิน อาชีพหลักที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน โดยมากสอดคล้องกันเนื่องจาก อาชีพหลักการทำงาน หรือการหารายได้ อาจส่งผลต่อกำลังการซื้อของผู้คนได้ และเกี่ยวข้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างกัน มีผลทำให้ผู้ซื้อที่กำลังการซื้อมีค่าน้อย

แนวคิดปัจจัยที่เป็นส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ (2001, หน้า 131) กล่าวในเรื่อง ตัวแปร หรือส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องมีคุณภาพ และรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ สินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไป เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบการค้า สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของการค้า หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่

จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อ คุณภาพ การประกัน และการเปลี่ยนรับคืน

2. ราคา ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างรายได้ในอัตราที่เหมาะสมสู่การค้า หรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกจัดเก็บเป็นค่าสินค้า หรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรจากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือนโยบายการคิดราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้า และบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การคิดราคานี้มีความสำคัญต่อการค้าอย่างมาก การค้าไม่สามารถคิดราคาสินค้าเองได้ตามต้องการ การคิดราคาจะต้องกำหนดโดยเริ่มตั้งแต่ต้นทุนในการผลิต สภาพการของการแข่งขันกับผู้อื่น รายรับที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้นการค้าจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้า สิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ ราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การจ่ายเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ

3. ช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเน้นช่องทางการกระจายของสินค้าที่กระจายไปอย่างครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกที่ได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการขายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม และพ่อค้าคนกลาง การขนส่งการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังปลายทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลของรายได้ หรือแผนการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมขายสามารถเกิดอิทธิพลต่อการพบสินค้านั้น แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีขายอย่างแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้ซื้อนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็สามารถทำให้เกิดการรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มีผู้ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อการสร้างรายได้ของหน่วยการค้า รวมทั้งมีผลกระทบต่อส่วนผสมการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การคิดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่ใช้ในการย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ

4. การส่งเสริมตลาด ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งทำให้ได้ครอบครองส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของร้าน ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ตื่น่าจดจำให้กับผู้ซื้อ ทำให้เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์กับผู้ซื้อแบบสนิทแนบแน่น โดยสิ่งที่คาดหวังจากการค้าในการดำเนินแผนการตลาดระดับที่สองนี้ คือการค้าจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในความจดจำของผู้ซื้อสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักชวน หรือเป็นการฝังความทรงจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อชื่อ และผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย

แนวคิดพฤติกรรมผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อไว้ว่า อากาการของผู้ซื้อที่แสดงออกในการซื้อแบ่งออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อบ่อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยน้อย มีการวางขายอยู่ทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกลัวใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้ซื้อ รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราห้ที่น้อยมาก แต่ผู้ซื้อก็ยังต้องตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมีความคุ้นชิน มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่ไม่ค่อยซื้อ บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดช่วงอายุของผู้ซื้อ ก่อนการลงมือซื้อ ผู้ซื้อต้องเสาะค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภท และตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ ฯลฯ
4. พฤติกรรมการซื้อแบบค้นหาความหลากหลาย ผู้ซื้อบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะไม่ชอบความจำเจ ซ้ำซาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวริสร่า ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนผสมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อ มีผลต่อส่วนผสมการตลาดออนไลน์ รวมไปถึงผลของ อมินาร์ หมาดสา (2562) นั้นพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านของผู้ซื้อในหาคัดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกันออกไป เพราะเป็นกลุ่มวัยที่เริ่มรู้จักการใช้งานคอมพิวเตอร์ในการทำงาน โดยเปิดใจให้กับการรับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อในการติดต่อ สื่อ ค้นหาข้อมูลในหลากหลายช่องทางที่เป็นประโยชน์ และมีแนวโน้มในการใช้สื่อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอีกทั้งผลของ พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุมีผลการตัดสินใจซื้อของธุรการคำจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยช่วงอายุที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีช่วงอายุน้อย เพราะเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัวแล้ว ซึ่งการมีความมั่นคง ทำให้เริ่มมีการใช้จ่ายลดน้อยลง เพื่อคำนึงถึงอนาคตครอบครัวมากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ ชิชญพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 25 ปี มีการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพหลัก นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมากสื่อที่ใช้คือ Facebook มีการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อต่ำกว่า

1,000 บาท ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่างกัน ได้แก่ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพหลัก ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพหลัก ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีส่วนผสมการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น ที่มากไปกว่านี้คือ สามารถ สิทธิมณี (2562) พบว่า ผู้ซื้อที่มี เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพหลัก ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ไม่ต่างกัน และปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมตลาด สื่อการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ทั้งสิ้น ที่มากไปกว่านั้น จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) พบว่า อาชีพหลัก รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อีกทั้งงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ พบว่า อาชีพหลักที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมา บุญมา (2561) ที่พบว่าเมื่ออาชีพหลักของผู้ซื้อนั้น ต่างกันมีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายมาส สิงโ (2564) ที่พบว่าอาชีพหลักของผู้ซื้อที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน อย่างไรก็ตามผลที่ได้การศึกษานั้นพบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) พบว่าผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ และอาชีพหลัก ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ทาง จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช (2564) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้ตลาดบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน ตลาดสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Shopee สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางตลาดออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการ รวมไปถึง จิติรัตน์ มีมาก และคณะ (2564) พบว่าปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 และ ธรรม วะสินนท์ และ ปาไลดา ศรีศรกำพล (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความต่างกัน แต่จำแนกตามอาชีพหลัก มีความต่างกัน และการวิเคราะห์ ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดและดึงดูดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อที่เข้ามาใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า การจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ความสนใจ และความปรารถนา มีผลกระทบต่อเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้ซื้อโดยรวม นอกจากนี้ยังตรงกับ วารุณี ศรีธรรม (2560) พบว่า พฤติกรรมผู้ซื้อที่เกี่ยวกับการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รวมถึง นักร้านท์ เสมอพิทักษ์ (2562) พบว่า ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อต่อความถี่ในการซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบฟอร์มสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ จำนวน 410 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ จากค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5 % ระดับความเชื่อมั่น 95 % กลุ่มตัวอย่างที่เทียบค่าได้มีจำนวน 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด และความคลาดเคลื่อน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในงานวิจัยนี้จะทำการสำรวจ คือ จำนวน 410 คน ทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบฟอร์มสอบถาม ซึ่งจัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ จากนั้นแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาทั้งหมด ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์นำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาด เพื่อใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากรที่ใช้ว่ามีความต่างกันอย่างไร โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ย อัตราส่วน ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ อธิบายได้ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติค่า T-test

2.2 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติความแปรปรวน

F-test

ผลการวิจัย

1. ผลจากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนมากมีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อ โดยมากสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยสั่งซื้อ 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ มียอดเงินที่สั่งซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยมากสั่งซื้อเสื้อผ้า

3. ข้อมูลความเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาด ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า ความเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ลำดับที่ 3 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.02$) และลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.91$) โดยลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลรายด้านได้ดังนี้

1) ความเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 สินค้ามีให้เลือกหลายประเภทตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.39$) ลำดับที่ 2 สินค้าทันสมัยต่างจากท้องตลาด ($\bar{X} = 4.12$) ลำดับที่ 3 สินค้ามีรายละเอียดชัดเจน น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.89$) ลำดับที่ 4 สินค้ามีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับสินค้าที่จำหน่ายทั่วไป ($\bar{X} = 3.83$) ลำดับที่ 5 สินค้าจริงเหมือนในรูปภาพที่โฆษณา ($\bar{X} = 3.74$) และลำดับที่ 6 มีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X} = 3.53$) โดยลำดับ

2) ความเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 สินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับที่ 2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.03$) และลำดับที่ 3 มีค่าจัดส่งที่ประหยัดกว่าการซื้อช่องทางอื่น ($\bar{X} = 3.87$) โดยลำดับ

3) ความเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกเวลาที่ต้องการสั่ง ($\bar{X} = 4.50$) ลำดับที่ 2 สามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี ($\bar{X} = 4.43$) ลำดับที่ 3 มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก ($\bar{X} = 4.42$) และลำดับที่ 4 มีระบบขนส่งที่ดี ตรงเวลา สามารถติดตามสถานะได้ ($\bar{X} = 4.10$) โดยลำดับ

4) ความเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 โพรโมชันที่หลากหลาย น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.26$) ลำดับที่ 2 เงื่อนไขส่วนลด หรือคูปองต่างๆ มีความเหมาะสม และสามารถใช้งานได้จริง ($\bar{X} = 4.10$) และลำดับที่ 3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชาวสิทธิประโยชน์ให้ทราบเสมอ ($\bar{X} = 4.04$) โดยลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุป ได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ผู้ตอบที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ผู้ตอบที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 ผู้ตอบที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ผู้ตอบที่มีรายได้ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 6 ผู้ตอบที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 ผู้ตอบที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 ผู้ตอบที่มีจำนวนเงินโดยประมาณที่ซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์แต่ละครั้งต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 9 ผู้ตอบที่มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน	ยอมรับ

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ข้อมูลส่วนตัวบุคคลที่ต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอาชีพหลักที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้ตอบที่มีเพศต่างกัน อาจมีความชื่นชอบในประเภทสินค้า มีความสนใจในเรื่องที่ต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีความสนใจในอุปกรณ์เครื่องมือช่าง กีฬา ยานพาหนะ ฟันยนต์ การเดินป่า การตกปลา การต่อสู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในขณะที่เพศหญิงอาจชื่นชอบสิ่งของสวยงาม รักสวยรักงาม เช่น เครื่องสำอาง ไม้ประดับ ตุ๊กตา เสื้อผ้าแฟชั่น งานเย็บปักถักร้อย กระเป๋าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์นั้นต่างกันออกไปตามความชื่นชอบและความสนใจของตนเอง นอกจากนี้อาชีพหลักที่ต่างกันส่งผลให้ผู้ตอบมีความสนใจและความจำเป็นในการซื้อสินค้าต่างกัน ส่วนรายได้ที่ได้รับจากอาชีพหลักที่ประกอบนั้นมีควมมากน้อย ซึ่งอาจมีผลต่อการคำนึงถึงการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลต่างกันไป อีกทั้งการประกอบอาชีพหลักที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ช่างไม้ อาจตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาชีพหลักของตนเช่น เลื่อย กบไสไม้ ค้อน ตะปู ในขณะที่อาชีพนักเรียนนักศึกษาอาจมองหาหนังสือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน ข้าราชการอาจมองหาสินค้าที่เกี่ยวกับการทำงานของตนเองอย่างอุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นต้องใช้ พนักงานเอกชนอาจจำเป็นต้องซื้อสมุดโน้ต อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ในส่วนของอาชีพหลักการค้าส่วนตัวก็อาจมองหาชิ้นวางสินค้า เครื่องนับเงิน โตะเคาน์เตอร์ ตะกร้าสินค้า หรือแม้กระทั่งถุงสำหรับบรรจุ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต่างกันออกไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์วรรณสุทธิ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่าอาชีพหลัก รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษณา มูฮัมหมัด (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพหลักที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมา บุญมา (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสหารายพวงงุ่นของผู้ซื้อในจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าเมื่ออาชีพหลักของผู้ซื้อนั้นต่างกัน มีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายมาส สิงโห (2564) ที่ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดน่าน ที่พบว่าอาชีพหลักของผู้ซื้อที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน อย่างไรก็ตามผลที่ได้การศึกษานี้พบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์กรณีศึกษา : จังหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานคร ผลที่ได้การศึกษาพบว่าผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพหลัก ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ของประชาชนจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการสั่งสินค้า และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความจำเป็นในการใช้สินค้านั้นต่างกัน จึงทำให้ความเห็นแต่ละปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดนั้นต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ความถี่ในการสั่งสินค้า จะสามารถสร้างความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการพิจารณาสินค้ามากขึ้น เช่น เมื่อเคยสั่งสินค้าร้านเอ แล้วพบว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพที่ไม่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป จะทำให้ผู้บริโภคจดจำ และไม่สั่งสินค้าอีกในอนาคต อีกทั้งยังทำให้มีกระบวนการพิจารณาสินค้า และราคาที่ละเอียดขึ้น เช่น การเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้านที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ได้ซื้อสินค้าที่มีราคาที่ถูกที่สุด อีกทั้งเมื่อซื้อบ่อยครั้งอาจทำให้ได้ส่วนลดจากร้านจำหน่ายสินค้านั้นๆ อีกด้วย จึงเป็นเหตุให้เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการสั่งสินค้าต่างกัน จะทำให้มีการใช้ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ แตกต่างไป รวมถึงประเภทของสินค้าที่ต่างกันนั้น อาจมีผลจากผู้ซื้อที่มีคุณลักษณะนิสัย ความชื่นชอบที่ต่างกันออกไป จากเพศที่ต่างกัน อาชีพหลักที่ต่างกัน ทำให้ซื้อสินค้าในประเภทที่ต่างกันตามไปด้วย ดังนั้นการพิจารณาสินค้าบางอย่าง จึงมีความต่างกัน เช่น ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาจพิจารณาคุณภาพของเนื้อผ้า และราคาในขณะที่ประเภทตัวเครื่องบิน อาจพิจารณาจากราคาที่คุ้มค่าประกอบกับการให้บริการของสายการบินนั้นๆ และเมื่อมีบทบาทต่างกัน ประเภทสินค้าที่ซื้อย่อมต่างกัน เช่น เมื่อมีลูกน้อย ผู้ซื้ออาจพิจารณาจากของเล่นเสริมพัฒนาการ อาหารเสริม และอุปกรณ์เสริมในการดูแลลูกน้อยของตน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อมีความละเอียดในการพิจารณาถึงปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้ามีความต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อ ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนผสมการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อ ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนผสมการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วารุณี ศรีสรรณ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์ของผู้ซื้อวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ที่พบว่าพฤติกรรมผู้ซื้อที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รวมถึง นักสรณ์นัท เสมอพิทักษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าควรมีบริการหลังการขายสินค้า เพื่อรองรับการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า เช่น ส่งสินค้าผิด สินค้าเสียหาย ฯลฯ
- 2) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านราคา พบว่าค่าจัดส่งยังมีราคาที่สูง จึงควรมีทางเลือกการขนส่งหลากหลาย ที่ผู้ซื้อสินค้าพึงพอใจและยินดีจ่าย
- 3) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่าควรมีการจัดส่งพัสดุแบบเรียลไทม์ เพื่อให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของการขนส่ง และสามารถติดตามสินค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังควรจัดส่งสินค้าอย่างตรงต่อเวลา
- 4) ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่าควรมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข่าวสารสิทธิประโยชน์ให้ทราบเสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อสินค้าสนใจและสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ความคาดเคลื่อนของข้อมูลน้อยกว่าการศึกษาเชิงปริมาณ เนื่องจากการแจกแบบสอบถามเป็นการแจกผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลได้
- 2) ผู้วิจัยควรขยายขอบเขตในการศึกษาเป็นพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ซื้อด้วย เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ซื้ออย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ TCJ.(2564).ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. (ออนไลน์).สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2565,จาก <https://www.tcijthai.com>.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.ปีที่ 7 ฉบับที่ 1.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ.(2560).การตัดสินใจเลือกซื้อออนไลน์ผ่าน Facebook live. การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรปริญญาบริหารการค้ำหาบัณฑิต.คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์บริหารการค้ำหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุน และรติกร บุญสวาท.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564).

- ธรรม์ วะสินนท์และ ปาลีดา ศรีศรีกรำพล.(2562).ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดและปัจจัยดึงดูดผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อที่เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดเล็กในจังหวัดสกลนคร.วารสารบัณฑิตศึกษา.ปีที่ 16 ฉบับที่ 74 (กรกฎาคม -กันยายน 2562.)
- นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์. (2562) .ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารการค้ำมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นนทพร ปิ่นวิเศษ.(2561).พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์.หลักสูตรปริญญาบริหารการค้ำมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประกายมาส สิงโ.(2564).การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดน่าน.
- พัชรารณณ์ เมธีการย์.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าจ้จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก.การค้นคว้าอิสระ.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการค้ำ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- รวีสรวิศา ศรีบรรจง และนันท์วัน เหลี่ยมปรีชา.(2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ซื้อภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนผสมการตลาดออนไลน์.โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564
- สามารถ สิทธิธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ [ออนไลน์].
<https://doctemple.wordpress.com/>
- อมินาฮ์ หมาดสา. (2562). ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ซื้อในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. วิทยานิพนธ์บริหารการค้ำมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers. (pp.202-204).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.