

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า
ผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย
MARKETING MIX FACTORS IN PURCHASING PRODUCTS VIA ONLINE
MEDIA OF KASIKORN BANK EMPLOYEES

สิริมงคล วรมีง

Email : 6414991027@rumail.ru.ac.th

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirimongkol Warraming

Faculty of Business Administration, Management, Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกสิกรไทย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย (5) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทยที่ปฏิบัติงานระหว่างปี 2566 จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อสินค้าต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

Abstract

Subject research Marketing mix factors in purchasing products via online media of employees of Kasikorn bank intended for (1) to study personal factor variables of employees of Kasikorn bank (2) to study the online shopping behavior of employees of Kasikorn bank (3) to study the marketing mix factors in purchasing products through online media of employees of Kasikorn bank (4) to study personal factors Compared with marketing mix factors in purchasing products through online media of employees of Kasikorn bank (5) to study the behavior of purchasing products through online media Compared with marketing mix factors in purchasing products through online media of employees of Kasikorn bank The sample used in the research were 400 Kasikornbank employees who worked during the year 2023 use Taro Yamane's calculation principle by distributing questionnaires to the sample group. Convenience sampling is applied the research tool is a questionnaire created by the researcher divided into 4 parts : Part 1 was a questionnaire on the demographic factors of the sample. Part 2 was a questionnaire related to online shopping behavior of employees of Kasikorn bank, consisting of media used to buy products. Frequency of purchases per month price level per purchase The different factors affect the purchase of products through online media. Part 3 questionnaires related to the 4Ps of marketing mix factors, consisting of product, price, marketing channel. and marketing promotion

The study found that Personal factors include gender, age, education level, job position, average monthly income. and different operational experience There are different marketing mix factors for purchasing products through online media of employees of Kasikorn bank with statistical significance 0.05 and purchasing behavior through online media, including media used to buy products Frequency of purchases per month and price levels per purchase are different There are different marketing mix factors for purchasing products through online media of employees of Kasikorn bank. Statistically significant 0.05

Keywords : Marketing mix, Online shopping behavior.

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของประชาชน มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการดำรงชีวิตจากการติดต่อสื่อสารแบบพบหน้าเปลี่ยนแปลงมาเป็นการสื่อสารทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น จากสถิติการใช้งานทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทยในปี 2565 พบว่า ร้อยละ 65.70 ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 41.51 ใช้เพื่อดูรายการโทรทัศน์คลิป การดูหนัง การฟังเพลง ร้อยละ 34.10 ใช้เพื่อดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 31.29 ใช้เพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน (e-Payment) ร้อยละ 29.51 ใช้เพื่ออ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ ร้อยละ 26.62 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 24.55 ใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 20.67 ใช้เพื่อทำงานและประชุมออนไลน์ และร้อยละ 18.75 ใช้เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ตามลำดับ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในการติดต่อสื่อสารที่ถูกเปลี่ยนเป็นรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแล้วนั้น กิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงชัดเจนคือรูปแบบการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากที่สุดคือ ผ่านระบบ e-Marketplace ร้อยละ 75.99 โดยผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Shopee, Lazada, JD Central) 75.99% รองลงมา คือ ผ่าน Facebook ร้อยละ 61.51 ผ่าน Website ร้อยละ 39.70 โดยเหตุผลหลักผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้าบริการทางออนไลน์เพราะราคาถูก ร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า ร้อยละ 58.73 แพลตฟอร์มใช้งานง่าย ร้อยละ 45.81 การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ร้อยละ 44.39 และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี ร้อยละ 34.10 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม Gen Y หรือ ช่วงอายุ อายุ 22-41 ปี หรือกลุ่มวัยทำงานนั่นเอง ที่ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 15,144,468 คน กลุ่มนี้ จะมีการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 55 นาที อีกทั้งกลุ่มวัยทำงานยังเป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์สูงที่สุด ร้อยละ 40.61 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ในครั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาแก้ไขพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ด้วยการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

2. ขอบเขตด้านประชากร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่ปฏิบัติงานระหว่างปี 2566 จำนวนพนักงานทั้งสิ้น 18,795 คน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน 2565, ธนาคารกสิกรไทย, 2565) การคำนวณกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้สูตรทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1967) ซึ่งคำนวณค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% นอกจากนี้ค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับคือ ร้อยละ 0.05 ในการคำนวณครั้งนี้จะได้ประชากรทั้งหมดคือ 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัย ในช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ระดับราคาต่อการซื้อสินค้า

ตัวแปรตาม (dependent Variables) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

2. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

3. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงปัจจัยของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ปัจจัยดังนี้

1) เพศ คือ ความแตกต่างทางสรีระ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม สังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกันนอกจากนี้ยังอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากการเลี้ยงดูโดยเฉพาะในประเทศไทยมีวัฒนธรรมการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กหญิงแตกต่างกัน

2) อายุ คือ ระยะเวลาที่บุคคลเกิดและมีชีวิตอยู่ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้คนมีความคิด และแสดงพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากกว่าจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อยกว่า อาจจะเป็นเพราะประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3) การศึกษา คือ ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะสามารถเลือกรับสารกว้าง และเข้าใจสารได้ดี แต่ก็อาจกลายเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่หลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นตัวกลางในการรับสื่อ

4) อาชีพ คือ หน้าที่การงานของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการตัดสินใจว่าสิ่งไหนคือของใช้ที่มีความจำเป็นก็แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดข้าราชการเป็นสินค้าจำเป็น ส่วนประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ของตนตรงกับความต้องการของคนกลุ่มใด

5) รายได้ต่อเดือน คือ จำนวนเงินสุทธิที่แต่ละคนหาได้ในแต่ละเดือน เพื่อทราบถึงศักยภาพทางการเงินของผู้บริโภค เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

Belch & Belch (2005) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เวสา ปฏิสัมพันธ์ทางทวิ (2562) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการพิจารณาความต้องการซื้อ เป็นปัจจัยภายในตัวมนุษย์และสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

P.Kotler and K.L.Keller, (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการแสดงพฤติกรรมทั้ง 5 นี้ออกมาเพื่อเป็นการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2) การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจาก การกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ P.Kotler and K.L.Keller, (2012) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมชาติ กิจยรรยง (2560) ได้ให้คำจำกัดการตลาดมีหลายความหมายอยู่หลายประการ ดังนี้

1. การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค
2. การตลาด เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดไทย การสำรวจด้วยวิธีต่าง ๆ แล้วผลิตเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ
3. การตลาด คือ การปฏิบัติกิจกรรมทางธุรกิจ 3 กิจกรรม คือ การแลกเปลี่ยน การเคลื่อนย้ายสินค้า และอำนวยความสะดวกเพื่อนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. การตลาด คือ วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย
5. การตลาดคือ การส่งเสริมสนับสนุนในบริการของเรา จนสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้ลูกค้าประสบความสำเร็จ และแสดงความชื่นชมต่อลูกค้า

พรรัชกฤษ ศุทธิเวทิน (2559) กล่าวว่า กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกัน อยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น

คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่าง และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความหมายง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีแค่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4PS ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด 4PS ของ พระรชกฤษ ศุทธิเวทิน (2559) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4PS ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น หลัก ดังนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคในการทำงานลดระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) ในการจัดการประชุม ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค (One Way) เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กรหรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษา นักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) ที่กำลังเป็นที่นิยม เห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่นระบบแอปสโตร์ (AppStore) อย่งไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ชื่อดัง เช่น อเมซอน (Amazon.com) และอีเบย์ (Ebay) และที่ได้รับค่านิยมในประเทศไทยอย่างเช่น ลาซาด้า (Lasada) ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5. ชุมชน (Community) มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุษณา เพ็ชรล้อมทอง (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth-WOM) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการอันเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแล้วมีความพึงพอใจจึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับข้อมูลนั้นจะตอบสนองเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการใช้สื่อที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ทั้งนี้ผู้ที่เพิ่งเริ่มธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

1. การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ทุกคนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการทนกระแส และผู้วิจัยได้เพิ่มเติมหลักการตลาดแบบปากต่อปาก ตามแนวคิดของ อุษณา เพ็ชรล้อมทอง (2558)

มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อความสมบูรณ์ของผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” โดยศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัท เอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 -25,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้ากระเป่าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร และคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ความถูกต้องของข้อมูลผู้ขายที่ลงไว้อย่างละเอียด มีหลากหลายช่องทางในการชำระค่าสินค้า มีการติดตามสินค้าระหว่างส่ง และความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและยังต้องการได้รับการบริการที่ดีจากร้านค้า อาทิ เช่น การตอบคำถาม และให้คำแนะนำที่ดี จัดส่งสินค้าตรงเวลา และมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีบริการหลังการขายที่ดี โดยให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้หรือไม่ชอบในตัวสินค้า หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การให้บริการสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จิตาภา ทัดหอม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ก่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น เสมือนเห็นของจริง หรือเห็นผู้ได้ใช้จริง โดยมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าขึ้นนั้นได้ทันที ด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความสำคัญกับช่องทาง

การชำระเงิน มีช่องทางที่หลากหลายทั้งโอนผ่านธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทางให้กับลูกค้าและมีการให้บริการหลังการขาย โดยมีการแสดงความรับผิดชอบเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปไม่ได้ ใช้ไม่เหมาะสมลูกค้าสามารถส่งสินค้ากลับมาเปลี่ยนในประเภทเดียวกันได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและนำข้อมูลที่ไม่สามารถใช้งานได้ ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้

3) การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว เข้าสู่โปรแกรมแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

2) หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไปใช้ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน และสมมติฐาน 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษาอยู่ใน

ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่สินค้าที่สิ้นเชื่อธุรกิจรายย่อยและส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 55.3 ซึ่งส่วนมากจะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.5 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานอยู่ที่ 7 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 61.3

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย ส่วนมากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อ Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.0 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.5 และส่วนมากมีระดับราคาของสินค้าที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุดโดยพนักงานกสิกรไทยให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบ อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ซึ่งหมายความว่าในทุก ๆ ข้อเสนอทางการตลาดที่ดีย่อมส่งผลการซื้อสินค้าของพนักงานธนาคารกสิกรไทย

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อสินค้าต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ” โดยศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อ Facebook มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ 3 - 4 ครั้ง และส่วนมากมีระดับราคาของสินค้าที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ” โดยศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย

ที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้ากระเป๋าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,000 บาท

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด” และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน “Line Gift shop” โดยศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Gift shop

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาพบว่าเพศ อายุ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT แตกต่างกัน

5. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อสินค้าต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ” โดยศึกษาพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้ากระเป๋าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2 - 3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร และคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าการเลือกเป้าหมายทางการตลาดสำหรับการทำการตลาดออนไลน์สำหรับ

พนักงานธนาคารกสิกรไทยควรมุ่งเป้าที่ลูกค้าเพศหญิง เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่ที่สุด การออกแบบส่วนประสมทางการตลาดควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก

2. จากผลการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสื่อ Facebook มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ 3-4 ครั้ง และส่วนมากมีระดับราคาของสินค้าที่ซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าในการทำการสื่อสารทางการตลาดให้ได้ผลกับพนักงานธนาคารกสิกรไทย ควรทำการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook และการนำเสนอราคาสินค้าควรอยู่ในระดับไม่เกิน 1,000 บาท เพื่อให้สื่อสารได้ตรงเป้าและตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสุดท้าย คือ ด้านราคา (Price) ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าในการนำเสนอข้อเสนอทางการตลาดควรมุ่งเน้นในด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเน้นการสร้างความหลากหลายของตัวเลือกของสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เช่น มีหลายรุ่นหลายแบบให้เลือกใช้ มีสี ขนาด ระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นที่ช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้สะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ในสื่อออนไลน์ยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram, Lazada และ Shopee เป็นต้น ทั้งนี้ในการจัดทำหน้าร้านในสื่อออนไลน์ควรมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาอีกด้วย

4. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่านำเสนอส่วนประสมทางการตลาดถึงผู้บริโภคควรกำหนดให้สอดคล้องกับการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เช่น การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้แก่ลูกค้าชายและหญิงอาจจะต้องแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ตรงความต้องการที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น ผู้ชายอาจเน้นคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ แต่ในการนำเสนอให้กลุ่มผู้หญิงอาจเน้นที่ความหลากหลายมีตัวเลือกให้เลือกมาก หลายรุ่น หลายสี หลายระดับราคา

5. จากผลการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อสินค้าต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกันดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ในการนำเสนอข้อเสนอผ่าน

ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Lazada และ Shopee เป็นต้น อาจต้องนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกัน เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบสื่อออนไลน์เพื่อให้การสื่อสารที่ส่งไปสามารถเข้าถึงและตรงกับผู้บริโภคในแต่ละสื่อออนไลน์นั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสังคม เพื่อให้งานวิจัยมีผลลัพธ์ที่แตกต่าง ครอบคลุมทุกด้าน ที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม
3. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์สำหรับการนำไปปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดของธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- นันท์ชนก จันทรเสนา (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ กรณีศึกษาบริษัท Lazada. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ ปีที่ 2 เดือนมกราคม - ธันวาคม 2560 : 79-88
- ปิยมาภรณ์ หนูช่วยชู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสะ ปฎิสัมพันธ์ทางศ. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุษณา เพ็ชรล้อมทอง. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) บน Facebook ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่ม Gen Y. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. (14th ed.). NJ: Pearson Education.
- P.Kotler and K.L.Keller, (2012). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Marketing 1st ed. New Jersey. Wiley & Son.