รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการระดับชาติ ทางนิติศาสตร์ ครั้งที่ 3

ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้นวัตกรรมทางด้านกฎหมาย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต”



วันศุกร์ที่ 19 มกราคม 2567

ณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผ่านระบบออนไลน์โปรแกรม Cisco Webex Meetings

สารบัญ

ลำดับที่		หน้า
ด้านรัฐศาสตร์		
1	คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองท่าโขลง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี สิริวัฒน์ สีแสง	1
2	ธรรมาภิบาลกับคุณค่าสาธารณะของพนักงานเทศบาลตำบลหัวสะพาน จังหวัดเพชรบุรี ฐิฒิฑาภรณ์ คำยิ่ง และคณะ	7
ด้านสังคมศาสตร์		
3	กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ชนิตา เอี่ยมสอาด และคณะ	16
4	ปัญหาขยะบริเวณหาดชลาทัศน์ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ธนวัฒน์ พรหมศิลา และจรัญ เพ็งมี	28
5	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในพื้นที่รับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหนองเจ ตำบลวังหิน อำเภอบางขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช ณัฐวุฒิ จิตรา และอภิญญา สุวรรณพงศ์	37
ด้านบริหารธุรกิจ		
6	กลยุทธ์การวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา ผู้ค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย รัตนากร นันตเวช และคณะ	48
7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ปณียา อินทกาศ และสุนทรี ตรีพาทย์	66
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลแบบออนไลน์ (ONLINE) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชุตินันทร์ ฉัตรบรรยงค์	78
9	ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ระพินทร์ จันทร์พิทักษ์	89

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

Online marketing mix factors that affect the decision to watch online video streaming applications of the people in Mueang Samut Prakan District Samut Prakan Province

ปณียา อินทกาศ[1] และสุนทรี ตรีพาทย์[2]
Paneeya Inthakad[1] and Suntaree Treephat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการที่มีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ของประชาชนอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ความบันเทิง ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจใช้ซ้ำเมื่อแพ็กเกจแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์หมดอายุ และจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก และผู้บริโภครายอื่น ๆ รับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจรับชม, แอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์

---

[1] อาจารย์สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

[1] Lecturer in Marketing, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok, 10520

* Corresponding author: E-mail address: kuk_intha@hotmail.com

Abstract

The objectives of this study are (1) to study online marketing mix factors that affect people's decision to use online video streaming application services in Mueang Samut Prakan District; Samut Prakan Province (2) To study the decision to use the online video streaming application service of the people of Mueang Samut Prakan District. Samut Prakan Province The sample group in this research are service users who have decided to use online video streaming applications. of the people of Mueang Samut Prakan District Samut Prakan Province, a total of 400 people, using a questionnaire as a tool for collecting data. Then, the data obtained from the questionnaire was used to analyze the data using statistics: frequency (Frequency), percentage (Percent), mean (Mean) and deviation. Standard Deviation and hypothesis testing use multiple linear regression analysis with a statistical significance level of 0.05. Results from the study Online marketing mix factors that affect people's decision to watch online video streaming applications in Mueang Samut Prakan District Samut Prakan Province found that marketing promotion and personal service It affects the decision to use entertainment application services of people in Mueang Samut Prakan District. Samut Prakan Province with a significance level of 0.05 and the decision to watch online video streaming applications of people in Mueang Samut Prakan District Samut Prakan Province found that most respondents will decide to reuse when the online video streaming application package expires. and will recommend and tell people you know and other consumers watch online video streaming applications.

Keywords: Online marketing mix factors, Viewing decision, Online video streaming application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบอินเตอร์เน็ตมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบัน โดยคนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ เพื่อการค้นหาข้อมูล 67.6 % ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ 64.1 % ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี และหนัง 60.8 % ค้นหาไอเดียใหม่ ๆ และจุดประกายความคิด 60.4 % ฟังเพลง 53.9 % เล่นเกม 48.1 % ค้นข้อมูลทางธุรกิจ 37.9 % ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ 37.1 % และการค้นหาเพื่อนใหม่ 36.0 % จากผลสำรวจนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการต่าง ๆ ผ่านระบบแอปพลิเคชัน เช่น การดูซีรี่ย์หรือภาพยนตร์ ฟังเพลง รายการบันเทิง และการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ [1]

ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกิดธุรกิจการให้บริการในรูปแบบใหม่ คือ การให้ผู้บริโภครับชมละคร ซีรี่ย์ ภาพยนตร์ และความบันเทินอื่น ๆ แบบออนไลน์ด้วยระบบสตรีมมิ่ง(Streaming) และระบบแอปพลิเคชันผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และ สมาร์ททีวี เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ให้บริการผ่านระบบนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ได้แก่ Netflix, Disney Plus Hotstar, HBO GO, iQIYI, วิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์, Prime Vidio, True ID และความบันเทิง เป็นต้น [2] โดยการแข่งขันของตลาดสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มในไทยนับวันยิ่งรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ให้บริการแต่ละรายแสดงจุดเด่น นำกลยุทธ์ ความครีเอทีฟในด้านการสื่อสาร นำภาพยนตร์ หรือซีรีย์ใหม่มาลงอย่างสม่ำเสมอ

รวมทั้งกลยุทธ์ด้านราคาที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคมีความหลากหลาย และไม่มีใครยอมใคร อาทิเช่น Netflix มีราคามีให้เลือก 4 ระดับ ได้แก่ Mobile 99 บาท Basic 279 บาท Standard 349 บาท และ Premium 419 บาท ถัดมาคือ Disney+ Hotstar แพ็คเกจราคาออกมาเพียงแค่ รายปี 799 บาท (66 บาทต่อเดือน) แต่หากเป็นลูกค้าของ AIS สามารถจ่ายราคารายปีเพียงแค่ 499 บาทเท่านั้น ต่อมาคือ HBO GO กำหนดราคาเดียว คือ 149 บาทต่อเดือน ไม่มีรายปี ซึ่งสามารถใช้งานได้ 5 เครื่องต่อ 1 Account และใช้งานพร้อมกันได้ 2 อุปกรณ์ เป็นต้น [3] และในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีโอกาสได้รับชมความบันเทิงจากแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งออนไลน์เหล่านี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้ให้บริการกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดที่จูงใจผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรปราการตัดสินใจรับชมความบันเทิงจากแอปพลิเคชันสตรีมมิ่งออนไลน์ของตนเอง โดยการนำเสนอซีรี่ย์ ภาพยนตร์ และคอนเทนต์ความบันเทิงต่าง ๆ ให้หลากหลาย และสร้างจุดเด่นให้แตกต่างกัน กำหนดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่า กำหนดช่องทางในการรับชมหลากหลาย ทำการโฆษณา ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการแนะนำรายการบันเทิงที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคและแต่ราย และพัฒนาระบบความปลอดภัยในการให้บริการเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เป็นต้น และผู้ประกอบการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์แต่ละรายมีการพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตนได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของตนมากที่สุด

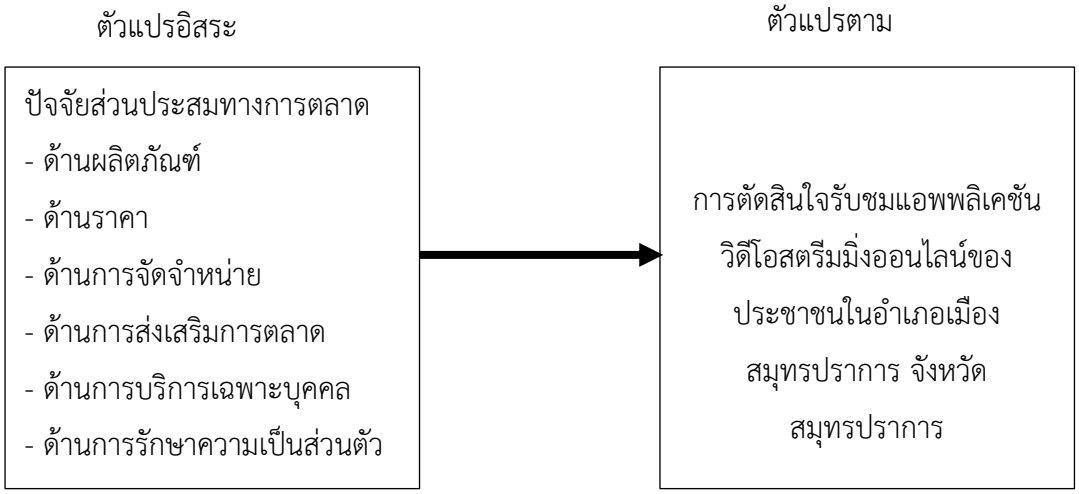
ดังนั้นคณะผู้จัดทำวิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ บอกต่อ และกลับมาซื้อบริการซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนอำเภอเมืองในสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิด



ที่มา : รัตตินันท์ ดวงดี (2561) [4]

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจรับรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

รัตตินันท์ ดวงดี (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถทให้การประกอบธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันได้ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล [5]

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997) อ้างถึงในรัตตินันท์ ดวงดี (2561) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนทางจิตวิทยาที่สำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละบริษัทพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นตอน โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ [6]

ข้อมูลแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์

คือ แอปพลิเคชันสำรับดูซีรีส์ ภาพยนตร์ และความบนเทิงต่าง ๆ เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถให้ความบันเทิงที่ครบครันได้ทั้งจากประเทศไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังสามารถเลือกได้ว่าจะรับชมขณะนี้ หรือดาวน์โหลดเก็บไว้ดูภายหลัง รวมถึงมีฟังก์ชันดูทีวีสดได้อีกด้วย แอปพลิเคชันซีรีส์ และความบันเทิง ที่สามารถดาวน์โหลดได้ง่าย รองรับระบบปฏิบัติการทั้ง iOS และ Android ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคเลือกรับชมตามความต้องการ ได้แก่ Netflix, VIU, True ID, LineTV, วิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์, iQIYI, AIS Play, Prime, H.O.B.GO, Disney Plus Hotstar เป็นต้น [7]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนิชา แสไพศาล (2562) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับความคิดเห็นที่อยู่ ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านราคา (Price) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตามลำดับ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix พบว่ากระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) และด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ตามลำดับ

ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไป หาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ [8]

กฤตธี ทศพลไพศาล (2562) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ทีวี (LINE TV) พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีคอนเทนต์เนื้อหาที่หลากหลาย และเป็นส่งที่ผู้ให้ความสนใจและต้องการรับชม เช่น คอนเทนต์ทางเพศทางเลือก (LGBT) รวมไปถึงคอนเทนต์ที่ไม่เซ็นเซอร์จากช่องโทรทัศน์ ราคา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเป็นอย่างมากเพราะไม่ต้องชำระเงินในการเข้าใช้บริการ สถานที่ เป็นสิ่งที่คนยุคปัจจุบันต้องการสามารถใช้ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ และส่งเสริมการตลาด การมีของรางวัลต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น [9]

วราลี ภูดีหิน (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (work from home) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ปัจจัย ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการสมัครสมาชิก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนปัจจัยด้านบุคคลส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการสมัครสมาชิก โดยที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจการสมัครสมาชิก [10]

อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข (2564) การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการการบริการและความพึงพอใจ ปัจจัยด้านรูปแบบของเนื้อหา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 [11]

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชาการ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 127,915 คน [12] ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane [13] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เพื่อให้ง่ายจัดเก็บข้อมูลและคำนวณทางสถิติจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach’s Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.86 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการเฉพาะบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ในบริเวณชุมชน โรงเรียน และสถานประกอบการ ในตำบลสำโรงเหนือ แพรกษา ปากน้ำ และบางปูใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2566 ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท [14]

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	250	62.50
อายุ 21-30 ปี	191	73.80
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	190	47.50
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	152	38.00
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	166	34.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.656	มาก
ด้านราคา	4.27	0.630	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.34	0.640	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.636	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.20	0.749	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.24	0.658	มาก
รวม	**4.29**	**0.661**	**มาก**

จาตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมากในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันความวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์	$\overline{X}$	**SD.**	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก	4.42	0.824	มาก
ท่านตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าจากความหลากหลายของรายการบันเทิงที่ได้รับชมเทียบกับเงินที่จ่ายไป	4.33	0.693	มาก
ท่านตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์จากความนิยมของซีรีย์ ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงต่าง ๆ	4.44	0.657	มาก
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก และผู้บริโภครายอื่น ๆ รับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์	4.52	0.609	มากที่สุด
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการซ้ำเมื่อแพ็กเกจแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์หมดอายุ	4.58	0.616	มากที่สุด
รวม	**4.45**	**0.679**	**มาก**

จากตารางที่ 3 การตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับหนึ่งประชาชนจะใช้บริการซ้ำเมื่อแพ็กเกจแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์หมดอายุ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาประชาชนจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก และผู้บริโภครายอื่น ๆ รับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 และประชาชนตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์จากความนิยมของซีรีย์ ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ประชาชนตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 และประชาชนตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าจากความหลากหลายของรายการบันเทิงที่ได้รับชมเทียบกับเงินที่จ่ายไป ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.400	0.234		5.969	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.036	0.046	0.037	0.789	0.431
ด้านราคา	-0.011	0.048	-0.010	-0.231	0.817
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.084	0.049	0.080	1.705	0.089
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.129	0.040	0.150	3.245	0.001**
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.414	0.043	0.501	9.551	0.000**
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.044	0.044	0.048	0.990	0.323
R = 0.673 R^2= 0.453 Adj R^2= 0.444 S.E.= 0.36433 F-test = 54.161 Sig=0.000**					

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชนวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชนวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ (R^2= 0.453, S.E.= 0.36433, p <0.001) เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta 0.150, p <0.01) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta 0.501, p <0.001) ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชนวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนปัจจัยอื่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ โดยทุกด้านให้ความคิดเห็นระดับมาก

การตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนจะตัดสินใจใช้ซ้ำเมื่อแพ็กเกจแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์หมดอายุให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด รองลงมาประชาชนจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก และผู้บริโภครายอื่น ๆ รับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ประชาชนตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์จากความนิยมของซีรีย์ ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงต่าง ๆ ประชาชนตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จักให้ความคิดเห็นระดับมาก และประชาชนตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าจากความหลากหลายของรายการบันเทิงที่ได้รับชมเทียบกับเงินที่จ่ายไป ให้ความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก และเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชนวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีการให้ส่วนลดร่วมกับตัวแทนจัดจำหน่ายมีโฆษณา และเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และ มีตัวแทนจำหน่ายแนะนำแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ภูดีหิน (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (work from home) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการสมัครสมาชิก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิชา แสไพศาล (2562) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข (2564) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ความคิดเห็นระดับมาก และเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชนวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากมีการแนะนำรายการบันเทิงตามความสนใจของแต่ละบุคคล มีการแจ้งรายการชำระเงินเฉพาะรายบุคคล และมีระบบให้Call Center และระบบให้ความช่วยเหลือเฉพาะรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิชา แสไพศาล (2562)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชม Netflix ที่แตกต่างกันของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เนื่องจากจะตัดสินใจใช้ซ้ำเมื่อแพ็กเกจแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์หมดอายุ จะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก และผู้บริโภครายอื่น ๆ รับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ ตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์จากความนิยมของซีรีย์ ภาพยนตร์ และรายการบันเทิงต่าง ๆ ตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จักให้ความคิดเห็นระดับมาก และตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าจากความหลากหลายของรายการบันเทิงที่ได้รับชมเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิชา แสไพศาล (2562) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากระบวนการตัดสินใจในการเลือกชม Netflix โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลการรับชมรายการบันเทิงที่ผู้บริโภคแต่ละคนสนใจเพื่อสามารถแนะนำรายการบันเทิงได้ตรงกับความสนใจ และความชื่นชอบของผู้บริโภคแต่ละบุคคล มีการพัฒนาระบบการแจ้งรายการชำระเงินเฉพาะรายบุคคล มีสร้างระบบให้ Call Center และระบบให้ความช่วยเหลือที่สามารถให้ข้อมูล และบริการให้ผู้บริโภคตามความต้องการเป็นรายบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อแพคเก็จหมดอายุ และนำนำบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ ตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ โดยมีการกำหนดส่วนลดร่วมกับตัวแทนจัดจำหน่าย มีการจัดทำโฆษณา และเผยแพร่ข่าวสารของแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และ มีการให้ตัวแทนจำหน่ายช่วยแนะนำแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแพคเกจแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ เพื่อทราบถึงสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ซื้อซ้ำ เพื่อนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมแอพพลิเคชันความบันเทิงของผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจให้รับชมแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละราย และนำผลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ของผู้ประกอบการแต่ละราย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

[1] กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *เศรษฐกิจการเคลื่อนไหวการเงิน.*สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552.

[2] Brand inside. (2566). *ธุรกิจ คิดใหม่*. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/

[3] Brand inside. (2566). *เปิดศึก"สตรีมมิ่ง"ในไทย เทียบจุดแข็ง 'คอนเทนต์-ราคา' ของ 7 แอปดัง*. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/7-streaming-platform-compare/

[4][5][6] รัตตินันท์ ดวงดี. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง.* สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:163658.

[7] Mybast.com. (2566). *10 อันดับ แอปดูหนัง ซีรีส์ แนะนำ ปี 2023 ดูออนไลน์ ภาพคมชัด รวมซีรีส์ดัง*. สืบค้นจาก https://th.my-best.com/49565.

[8] วนิชา แสไพศาล. (2562). *ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ผู้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกชม Netflix ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-2-1_1584418196.pdf

[9] กฤตธี ทศพลไพศาล. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ทีวี (Line TV).* ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต(สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล). : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

[10] วราลี ภูดีหิน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix หรือ Disney+ Hotstar ของพนักงานที่ปฏิบัติงานจากที่พัก (work from home) ในเขตกรุงเทพมหานค.*, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

[11] อุบลวรรณ ด่านอนันต์สุข. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, *7*(2), 217-231.

[12] สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). *สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร.* สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

[13] วุฒิ สุขเจริญ. (2561). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[14] Likert, Rensis A. (1961). *New Patterns of Management.* New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

PROCEEDING
รายงานสืบเนื่องจาก

การประชุมวิชาการระดับชาติ

ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ ครั้งที่ 9

The 9th National Conference on Science and Technology 2024 (NSCIC2024)

วันที่ 22 - 23 กุมภาพันธ์ 2567

ณ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนสังคมบนฐานเศรษฐกิจ BCG อย่างยั่งยืน

Science, Technology and Innovation to Drive Society Based on a Sustainable BCG Economy



กลุ่มที่ 5 ด้านการศึกษา/ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ลำดับที่	เวลา	รหัส	ชื่อบทความ	ชื่อผู้นำเสนอ	สังกัด
1	9.30- 9.45 น.	O50001	การสะท้อนคิดของนักศึกษาภาควิชาฟิสิกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ต่อรูปแบบการเรียนการสอนในเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนศาสตร์เชิงกายภาพ	แสงกฤช กลั่นบุศย์	ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2	9.45-10.00 น.	O50002	รูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของสหกรณ์บ้านมั่นคงหินเหล็กไฟ จำกัด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	วิภารัตน์ แซ่ลี้	ม.สุโขทัยธรรมาธิราช
3	10.00-10.15 น.	O50003	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ	ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ
4	10.15-10.30 น.	O50008	โครงสร้างคณะกรรมการและโครงสร้างเงินทุนกับผลการดำเนินงาน กรณีศึกษา: ขนส่งโลจิสติกส์และพาณิชย์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ฐนิดา บุญยสาร วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ	ม.กรุงเทพสุวรรณภูมิ
	10.30-10.45 น.	**พัก**			
5	10.45-11.00 น.	O50009	ความต้องการจำเป็นการบริหารแบบมีส่วนร่วมตามมาตรการความปลอดภัยในสถานศึกษา ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	ณัฐวุฒิ บุญนาค	มรภ.วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
6	11.00-11.15 น.	O50012	ความต้องการจำเป็นในการบริหารสถานศึกษาเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาทักษะอาชีพของนักเรียนระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	สุภาภรณ์ สว่างภักดิ์	มรภ.วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
7	11.15-11.30 น.	O50013	ความต้องการจำเป็นในการสื่อสารเพื่อขยายองค์กรชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ ด้านวิชาการ ของผู้บริหารสถานศึกษาขนาดเล็ก สังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	กาญจนา หมัดสะริ	มรภ.วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
8	11.30-11.45 น.	O50015	ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาภาวะผู้นำดิจิทัลของผู้บริหาร	สุคนธา ณรงค์เดชา	มรภ.วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors That Affect People's Decision to Use Online Accommodation Booking Applications in The Suan Luang Area. Bangkok.

ปณียา อินทกาศ[1*], ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ[2]
Paneeya Inthakad[1*], Tassawan Maharuanlwan[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการที่มีการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก รองลงมาตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์โดยคำนึงถึงความประหยัดเวลาค้นหา

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจรับชม, แอปพลิเคชันจองที่พัก

Abstract

The objectives of the study were: (1) to study the marketing mix factors that affect people's decision to use the online accommodation booking application in Suan Luang District; Bangkok (2) To study the decision to use the online accommodation booking application service of people in Suan Luang District. Bangkok The sample group in this research were service users who decided to use the public accommodation reservation service in the Suan Luang area. Bangkok, a total of 400 people, using a questionnaire as a tool for data collection. Then, the information received from the questionnaire was used to analyze the data using frequency statistics, percentage, mean, and standard deviation. and hypothesis testing uses multiple regression analysis statistics. Statistical significance level is 0.05.

[1]มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
[2]มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
[*]**Corresponding author, E-mail:** kuk_intha@hotmail.com

From the study results It was found that there are marketing mix factors that affect people's decision to use online accommodation booking applications in the Suan Luang area. Bangkok Most respondents gave a high level of opinion. by product factors Marketing promotion Physical characteristics and presentation Distribution and the process aspect affects the decision to use the online accommodation booking application service of the people in Suan Luang District. Bangkok Statistically significant at the 0.05 level and most respondents decided to use the online accommodation booking application from the recommendations of friends and acquaintances. Next, we decided to use the online accommodation booking application service by considering saving time searching.

Keywords: Marketing mix factors, Deciding to use the service, Accommodation booking application.

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย เกิดจากความเหนื่อยล้าจากการเรียน หรือการทำงาน จึงต้องการความผ่อนคลาย โดยการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันที่อำนวยความสะดวก และครอบคลุมไลฟ์สไตล์รอบด้าน เมื่อมีเวลาว่างจากวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ มักจะหากิจกรรมเพื่อพักผ่อนในหลายรูปแบบ ทั้งการออกกำลังกาย การดูหนัง ฟังเพลง รวมทั้งการไปท่องเที่ยวทั้งต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้เจอสถานที่ใหม่ ผู้คนใหม่ ประสบการณ์ใหม่ รวมถึงบรรยากาศใหม่ ทำให้ความจำเจในการใช้ชีวิตลดน้อยลง ส่งผลให้มีความผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน หรือการทำงานมากยิ่งขึ้น ประกอบกับภาครัฐได้สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีโครงการเราเที่ยวด้วยกันด้วยให้ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปลงทะเบียนใช้สิทธิเข้าโรงแรมที่พัก จำนวนห้องพัก 560,000 สิทธิ์/ห้อง รัฐสนับสนุนร้อยละ 40 แต่ไม่เกิน 3,000 บาท/ห้อง/คืน สูงสุด 5 ห้อง และมีคูปองอาหาร/ท่องเที่ยว (e-voucher) 600 บาท/วัน พื้นที่ดำเนินการ ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-กันยายน 2566 ส่งผลให้ประชาชนคนไทยสนใจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

รวมทั้งการหาที่พักระหว่างการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยสถานที่พักระหว่างการท่องเที่ยว จะต้องอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ราคาที่พักเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีบริการ ทำให้มีผู้ประกอบการจัดทำแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์มาให้บริการจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสามารถเลือกจองที่พักได้ตามความต้องการ ซึ่งประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เป็นเขตหนึ่งที่มีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก มีทั้งกลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงาน เมื่อมีวันหยุด และว่างจากการเรียนหรือทำงานหลายวัน ทำให้มีโอกาสไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดกับเพื่อน และครอบครัว จำเป็นต้องหาที่พักระหว่างการท่องเที่ยวซึ่งการจองที่พักจากแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเลือกลักษณะที่พักราคาและสถานที่ตั้งตามความต้องการ รวมทั้งมีสิทธิพิเศษการเป็นสมาชิกแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์มากมาย โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันหลากหลายแพตฟอร์มให้ผู้บริโภคได้เข้าเลือกใช้บริการ โดยแต่ละแพตฟอร์มมีวิธีการดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ เช่น การมีเครือข่ายที่พักหลากหลายรูปแบบ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ที่พักครอบคลุมทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว และมีสิ่งจูงใจพิเศษดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักควรทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักของตน เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

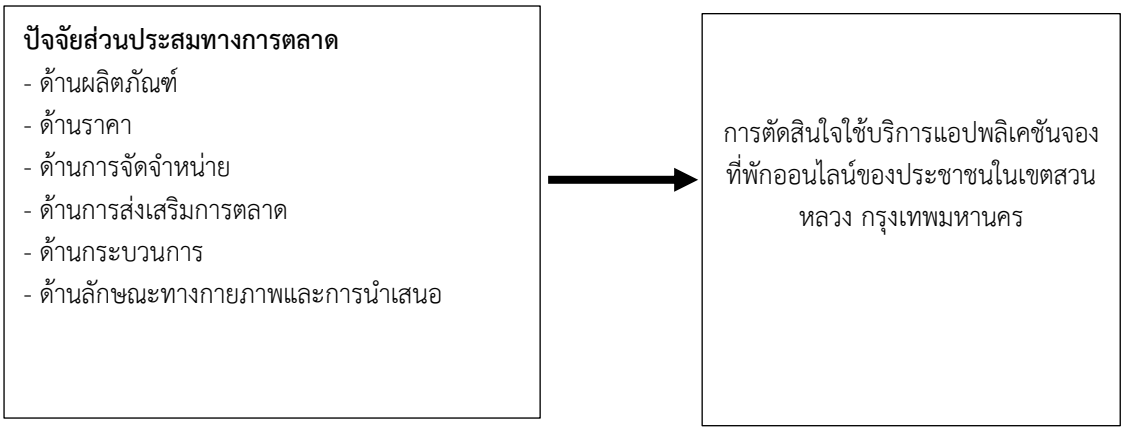
ดังนั้นผู้จัดทำวิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พัก ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อ

นำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พัก พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ บอกต่อ และกลับมาซื้อบริการซ้ำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชาการ ได้แก่ กลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อาศัยในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จากสูตรไม่ทราบจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลและคำนวณทางสถิติ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบเลือกจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach’s Alpha ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.84 ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้มีประสบการณ์ในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม 2566 ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์สมการ

ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	203	50.75
อายุ 26-35 ปี	167	41.75
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	204	51.00
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	183	45.75
รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท	146	36.50

จากตารางที่ 1 พบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 อายุ 26-35 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.824	มาก
ด้านราคา	4.22	0.790	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.39	0.713	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.813	มาก
ด้านกระบวนการ	4.29	0.745	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.21	0.759	มาก
รวม	**4.26**	**0.649**	**มาก**

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน จองที่พักออนไลน์	$\overline{X}$	**SD.**	**ระดับความคิดเห็น**
ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก	4.48	0.822	มาก
ท่านตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์โดยคำนึงถึงความประหยัดเวลาค้นหา	4.25	0.822	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์เพราะค่าใช้จ่ายในการจองที่พักทั้งหมดถูกกว่าการจองจากสถานที่พักโดยตรง	4.19	0.794	มาก
ท่านจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก และผู้บริโภครายอื่น ๆ ใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์	4.23	0.770	มาก
ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไป	4.22	0.804	มาก
รวม	**4.27**	**0.802**	**มาก**

จากตารางที่ 3 การสำรวจการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาท่านตัดสินใจบริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์โดยคำนึงถึงความประหยัดเวลาค้นหา ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 ท่านจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก และผู้บริโภครายอื่น ๆ ใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ท่านจะใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไป ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 และท่านตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์เพราะค่าใช้จ่ายในการจองที่พักทั้งหมดถูกกว่าการจองจากสถานที่พักโดยตรง ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.276	0.118		2.334	0.020*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.450	0.025	0.545	0.789	0.000**
ด้านราคา	-0.004	0.027	-0.004	-0.133	0.895
ด้านการจัดจำหน่าย	0.071	0.025	0.074	2.860	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.255	0.026	0.303	9.709	0.000**
ด้านกระบวนการ	0.054	0.024	0.060	2.271	0.024*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	0.113	0.025	0.127	4.584	0.000**
R = 0.899	R^2 = 0.809	Adj R^2 = 0.806	S.E.= 0.25225	F-test = 277.013	Sig=0.000**

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.000*** ด้านการจัดจำหน่าย Sig 0.004* ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.000** ด้านกระบวนการ Sig 0.024* และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig 0.000** ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ Beta 0.545 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด Beta 0.303 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Beta 0.127 ด้านการจัดจำหน่าย 0.074 และด้านกระบวนการ Beta 0.060 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักแอปพลิเคชันจองที่พักอย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 เป็นลำดับแรก เนื่องจากมีที่พักให้เลือกจำนวนมากและหลากหลายประเภท แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีบริการเสริม เช่น จองเที่ยวบิน จองรถเช่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ศรัณยู จันทร์กระจ่าง และอภิสรา แจ้งสุทิมล (2562)** ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักภายในประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 เป็นอันดับ 2 เนื่องจากมีการส่งเสริมการขาย และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดที่พัก บริการรับส่งฟรี เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการคืนเงินเพื่อให้เป็นส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป และมีการสื่อสารแจ้งข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันอยู่สม่ำเสมอ

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 เป็นอันดับ 3 เนื่องจากมีการให้รายละเอียดของโรงแรมและที่พักครบถ้วน เช่น รายละเอียดสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ได้รับ รูปภาพสถานที่พัก แผนที่ วิธีการติดต่อ และราคาเป็นต้น การจัดหมวดหมู่การค้นหาที่พักเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย มีการแจ้งรายละเอียดการจองที่พัก หมายเลขการจอง และใบเสร็จการจ่ายเงินที่ชัดเจน และการออกแบบโลโก้ของแอปพลิเคชันที่เป็นเอกลักษณ์และจดจำง่าย

ด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 เป็นอันดับ 4 เนื่องจากเข้าใช้บริการผ่านเครื่องมือหลากหลาย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ไอแพด โน๊ตบุ๊ค และ PC เป็นต้น เข้าใช้บริการได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต/เดบิต พร้อมเพย์ วอลเล็ต และจ่ายเงินสด ณ ที่พัก เป็นต้น

ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ อย่างมีระดับนัยทางสถิติที่ 0.05 เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากระบบการจองมีความสะดวกและเข้าใจง่าย ขั้นตอนการ

ชำระเงินสะดวก และปลอดภัย ขั้นตอนยกเลิกการจอง และคืนเงินสะดวก รวดเร็ว แลเข้าใจง่าย และมีระบบการแจ้งตรวจสอบการจ่ายก่อนชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **แก้วขวัญ สุธีระตฤษณา (2560)** ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ทำการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะช่องทางนี้ได้เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

โดยภาพรวมสอดคล้องกับงานวิจัยของ**พรประชา โตโส และคณะ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน อโกด้า ซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการจองโรงแรม ที่พัก ผ่านแอปพลิเคชันอโกด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทร จุฑามณีพงษ์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยทุกด้านให้ความคิดเห็นระดับมาก

การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก รองลงมาตัดสินใจใช้บริการโดยคำนึงถึงความประหยัดเวลาค้นหา จะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก และผู้บริโภครายอื่น ๆ ใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ จะใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไป และตัดสินใจใช้บริการเพราะค่าใช้จ่ายในการจองที่พักทั้งหมดถูกกว่าการจองจากสถานที่พักโดยตรง ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.000**(Beta 0.545) รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.000** (Beta 0.303) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ Sig 0.000** (Beta 0.127) ด้านการจัดจำหน่าย Sig 0.004* (Beta 0.074) และด้านกระบวนการ Sig 0.024* (Beta 0.060) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารอ้างอิง

นพดล โกฏิคำลือ และปะราสี เอนก. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการ Mr.ปิโตเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่*. http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2277/1/%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%94%E0%B8%A5%20%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B8%8E%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD_2562.pdf

รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการระดับชาติ ทางนิติศาสตร์ ครั้งที่ 3

ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้นวัตกรรมทางด้านกฎหมาย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต”



วันศุกร์ที่ 19 มกราคม 2567

ณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผ่านระบบออนไลน์โปรแกรม Cisco Webex Meetings

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับที่		หน้า
10	พฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปุณิกา โทพิลา และธิดาวัลย์ สร้างธรรม	100
11	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ปุณิกา โทพิลา	109
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ปุณิกา โทพิลา และนงลักษณ์ ทองขวัญ	117
13	การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร พรรณราย ดีคำไฮ	127
14	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สุทิวัส เติบโต	135
15	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี นัฐพร พันธุมี	146
16	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ธีรเมธ จึงสง่า และณัฐกาจญ์ สุวรรณธารา	156
17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พลอยมณี สุพันธ์พงษ์	165
18	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ชัญญานุช ยุติธรรม	178
19	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติในกรุงเทพมหานคร บุษราคัม โพธิ์ทอง	191

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Marketing mix factors affecting the decision to buy products via the TikTok application in Samut Prakan Province

ปุณิกา โทพิลา[1] และนงลักษณ์ ทองขวัญ[2]

Punniga topila[1] Nonglauk tongkhawn[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok 17:01-23:00 น. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 201-1,000 บาท/ครั้ง สินค้าที่บริโภคนิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อาหาร, เครื่องดื่ม, อาหารเสริม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าคือ เพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This research aims to study marketing mix factors that affect consumers' decision to order products through the TikTok application in Samut Prakan Province. To study personal information and behavior in purchasing products via the TikTok application of consumers in Samut Prakan Province The sample group used in the research was 400 people. The research instrument was a

[1] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

[2] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

[1] Lecturer, Faculty of Business Administration Marketing major, Bangkok Suvarnabhumi University.

[2] Lecturer, Faculty of Business Administration Marketing major, Bangkok Suvarnabhumi University.

[*] Corresponding author: E-mail address : prapunniga.1998@gmail.com

questionnaire. Statistics used in data analysis include descriptive statistics such as percentages, averages. Standard allowance and inferential statistics,

The results of the research found that the majority of the sample were female, aged between 21-30 years, and their education level was at the bachelor's level. Occupation: Private company employee Have an average income 10,000-20,000 baht, decision-making behavior to order products through the TikTok application, with the frequency of purchasing products through the TikTok application 1-2 times/month, time period of using the application service TikTok 17:01-23:00 hrs. The average purchase amount is 201-1,000 baht/time. Products that are commonly consumed through the TikTok application are food, drinks, dietary supplements. The people involved in the decision to order products are friends. Marketing mix factors that affect the decision to order products through the TikTok application are given high level of importance by consumers.

Keywords: Deciding to place an order through the TikTok application

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ (E-Commerce) เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ รวมถึงภาครัฐได้สนับสนุนให้ประชาชนใช้จ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อลดการใช้เงินสด เพิ่มความสะดวกรวดเร็วต่อการต่อการชำระค่าสินค้าและบริการ การมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ได้พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (ตลาดออนไลน์) [1]

TikTok เป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในเรื่องของการคิดคอนเทนต์และซื้อ-ขายสินค้า TikTok กำเนิดในประเทศจีน คือ แพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่อยู่ในความดูแลของ (ByteDance) [2] โดยเริ่มต้นให้บริการตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2559 TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตอบโจทย์ธุรกิจตั้งแต่การสร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพให้กับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ SME สายบิวตี้และแฟชั่น รวมถึงการเป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มคนดังและครีเอเตอร์มากมายเข้ามานำเสนอคอนเทนท์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บิวตี้และแฟชั่นที่สร้างสรรค์ รวมถึงโซลูชั่นการตลาดดิจิทัล TikTok For Business ที่จะช่วยให้การทำการตลาดบน TikTok เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาในครั้งนี้ได้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ของทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane [3] โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรศาสตร์ตามที่อยู่อาศัยและแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 983, 842 คน (ที่มาสำนักงานเขตสมุทรปราการ ปีพุทธศักราช 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok แบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ผลการวิจัย (Results)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.7 อายุ 21-30 ปีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	239	59.7
อายุ 21-30 ปี	161	40.3
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	245	61.2
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	194	48.4
รายได้ 10,001-20,000 บาท	209	52.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบถามมีพฤติกรรมในมีความถี่การซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือนจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49.2 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเวลา 17.01 น.-23.00 น.จำนวน 205คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือ อาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริมจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง201- 1,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
มีความถี่การซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน	197	49.2
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเวลา 17.01 น.-23.00 น.	205	51.2
ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือ อาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม	142	35.5
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง201- 1,000 บาท	205	51.2
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน	119	29.8

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 และด้านการส่งเสริมกาด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.43	มาก
ด้านราคา	4.57	0.64	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	0.40	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	1.17	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.60	0.51	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.28	0.55	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.51	มาก
รวม	4.42	0.60	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันTikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จากการสำรวจ

ตารางที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผลรวมข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ จากการสำรวจพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok จากการแนะนำสินค้าจากผู้ขายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมา ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีความเชื่อมั่นในสินค้าว่าไม่ถูกหลอกลวง สินค้าตรงปกให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 และจะมีการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อซื้อสินค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok จากการแนะนำสินค้าจากผู้ขาย	4.42	0.719	มาก
ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีความเชื่อมั่นในสินค้าว่าไม่ถูกหลอกลวง สินค้าตรงปก	4.24	0.846	มาก
ท่านจะมีการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อซื้อสินค้า	4.09	0.719	มาก
รวม	**4.19**	**0.761**	มาก

บทสรุป (Discussion)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560) [4] ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ

ผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 417 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบถามมีความถี่การซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการเวลา 17.01 น.-23.00 น. ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือ อาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง201- 1,000 บาท และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง201- 1,000 บาท บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวณิชาภา เทพณรงค์นางสาวประภัสสรวิเศษประภา (2562) [5] การศึกษาเรื่อง ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทั้งหมด 405 คน สรุปคือ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ คือ (Lazada) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/ เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ซื้อ 1-2 ครั้ง/ เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ตรงตามความต้องการ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนายชิษณุพงศ์ สุกก่ำ

(2562) [6] การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเภทกระเป๋า อาหารเสริม และเสื้อผ้า กางเกง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่สินค้ามีความทันสมัยความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ

ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ราคา จัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้าและปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับ สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนายชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2562) [7] ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ ราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน TikTok ที่เลือกใช้เป็นประจำมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดและลำดับสุดท้ายคือรวมถึงการจัดส่งสินค้าที่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีความพร้อมในการใช้ งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาในระดับมาก แอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในระดับมาก แอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้งานง่ายในระดับมากและปัจจัยที่มีผลที่น้อยที่สุดคือขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนางสาวฐิติมา จันทร์ชะตาแก้ว นางสาวมัณฑนา วิทยานนท์ (2561) [8] การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากได้แก่ ถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน TikTok ความพร้อมของแอปพลิเคชัน TikTok ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบน Social media อย่างทั่วถึงแอปพลิเคชันTikTok มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันTikTok นี้ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่นแอปพลิเคชันTikTokมีการส่งข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ และปัจจัยที่มีผลที่น้อยที่สุดคือ มีการกำหนดสินค้าที่มีส่วนลดตามเวลาที่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว นิภาพร ป้อมปลั่ง นางสาว พรรณลักษณ์ ศรีสุวรรณ (2561) [9] การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ให้ความสำคัญกับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่นลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันTikTok

ด้านกระบวนการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าแอปพลิเคชันทำงานร่วมกับSmart phoneได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนในการตรวจสอบสินค้าไม่ซับซ้อน และปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือมีการเก็บข้อมูลลูกค้าในการสั่งครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาว นิภาพร ป้อมปลั่ง นางสาว พรรณลักษณ์ ศรีสุวรรณ (2561) [10] การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประเภทกระเป๋า อาหารเสริมและเสื้อผ้า กางเกง พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด

7Ps ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือมีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอนมีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและท่านมีความรู้สึกมั่นใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้า

ด้านการส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่นการสนทนาออนไลน์หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิดและปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวฐิติมา จันทร์ชะตาแก้ว นางสาวมัณฑนา วิทยานนท์ (2561) [11] การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าช่องทาง ติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็วเช่นการสนทนาออนไลน์ อีเมล์หรือระบบฝาก ข้อความ (Inbox) ช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย รวมถึงการออกแบบ สวยงาม ดึงดูดใจของแอปพลิเคชันTikTok และการช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน จากผล ดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มา ก่อนหน้าจนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ารูปแบบการทำงานของ แอปพลิเคชัน TikTok โดยรวม แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ และปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดคือ มีการแจ้งข้อความก่อนจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวณิชาภา เทพณรงค์นางสาวประภัสสรวิเศษประภา (2562) [12] การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคออนไลน์ในสมุทรปราการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเข้าใช้บริการระบบ TikTok ไลฟ์ ได้ดี สามารถดาวน์โหลดข้อมูลจากระบบ TikTok ไลฟ์ได้อย่างรวดเร็วมีการใช้งานง่ายน่าเชื่อถือและ สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ในระบบของ TikTok ไลฟ์ได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันTikTok ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันTikTok จากการแนะนำสินค้าจากผู้ขายตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันTikTok เพราะมีความเชื่อมั่นในสินค้าว่าไม่ถูกหลอกลวง สินค้าตรงปกและจะมีการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักแอปพลิเคชันTikTok เพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวณิชาภา เทพณรงค์นางสาวประภัสสรวิเศษประภา(2562) [13]การศึกษาเรื่อง ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การซื้อสิตนค้าผ่านแอปพลิเคชั้นออนไลน์มีความสะดวกสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชม.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นพัฒนาด้านราคาไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นโดยไม่เสียค่าบริการ ไม่เพียงแค่นั้น การลดราคาหรือทำราคาให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการก็เป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจาก

ปัจจุบันผู้ใช้งานที่เป็นนักเรียน นักศึกษาก็มีจำนวนมาก การทำสินค้าให้มีราคาที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหลักที่สามามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นได้

1.2 ผู้ประกอบการควรที่จะมุ่งเน้นพัฒนาด้านกิจกรรมเพื่อรับส่วนลดจากการสั่งซื้อสินค้า เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าในช่วงที่มีโปรโมชัน ตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น 6 เดือน 6 ซื้อ 3 แถม 1 และควรมีกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และทำให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะซื้อสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1.ควรมีการศึกษาบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตสมุทรปราการเพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

2.2 ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกต่าง ๆ เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอปพลิเคชันTikTok)

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] วารสารออนไลน์.(2566). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing).* สืบค้นออนไลน์ได้จาก www.nipa.co.th.

[2] ByteDance.(2563). *บริษัทแม่ของ TikTok มังกรที่กำลังถูกจับตามอง.* สืบค้นออนไลน์ได้จาก marketeeronline.com.

[3] ทาโร่ ยามาเน่ TaroYamane. *วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง.* ออนไลน์เข้าถึงได้จาก https://digi.data.go.th/blog/method-of-controlling-the-sample/.

[4,6,7] ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.* สืบค้นออนไลน์ได้จาก http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf

[5,12,13] ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นออนไลน์ได้จาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf.

[8,11] ฐิติมา จันทร์ชะตาแก้ว และมัณฑนา วิทยานนท์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ สืบค้นอิสระ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

[9,10] นิภาพร ป้อมปลั่ง และพรรณลักษณ์ ศรีสุวรรณ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สืบค้นอิสระ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการระดับชาติ ทางนิติศาสตร์ ครั้งที่ 3

ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้นวัตกรรมทางด้านกฎหมาย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต”



วันศุกร์ที่ 19 มกราคม 2567

ณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผ่านระบบออนไลน์โปรแกรม Cisco Webex Meetings

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับที่		หน้า
10	พฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปุณิกา โทพิลา และธิดาวัลย์ สร้างธรรม	100
11	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ปุณิกา โทพิลา	109
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ปุณิกา โทพิลา และนงลักษณ์ ทองขวัญ	117
13	การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร พรรณราย ดีคำไฮ	127
14	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สุทิวัส เติบโต	135
15	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี นัฐพร พันธุมี	146
16	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ธีรเมธ จึงสง่า และณัฐกาจญ์ สุวรรณธารา	156
17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พลอยมณี สุพันธ์พงษ์	165
18	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ชัญญานุช ยุติธรรม	178
19	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติในกรุงเทพมหานคร บุษราคัม โพธิ์ทอง	191

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

Marketing mix factors that affect consumers' decision to purchase vitamin-infused drinking water. In Bang Bo District Samut Prakan Province.

ปุณิกา โทพิลา[1]
Punniga topila[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถามถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percent)ค่าเฉลี่ย(Meam) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 -25,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกบริโภคเพราะส่วนผสมของน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะปราศจากน้ำตาล เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย เลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ซื้อน้ำดื่มวิตามินช่องทางร้านค้าทั่วไป ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ ตนเอง และแหล่งข้อมูลสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมากประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค

Abstract

This study has the objectives (1) to study personal factors that influence the decision to purchase drinking water mixed with vitamins of consumers in Bang Bo District. Samut Prakan Province (2)to study the behavior of deciding to buy drinking water mixed with vitamins (3) to study the marketing mix factors that affect the decision to buy drinking water mixed with vitamins

[1] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

[1] Lecturer, Faculty of Business Administration Marketing major, Bangkok Suvarnabhumi University.

[*] Corresponding author: E-mail address : prapunniga.1998@gmail.com

The sample group used for this research was 400 people. A questionnaire was used as the tool used to collect data. Then the data received from the questionnaire was analyzed using Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

From the analysis it was found that most were female, aged 21-30 years, with a bachelor's degree. I work for a private company and have an income of 15,001 -25,000 baht. I have a habit of choosing to consume because of the ingredients of drinking water mixed with vitamins because it is sugar-free. Because it is beneficial to the body Choose to consume drinking water mixed with vitamins because it helps strengthen the body's immune system. Buy vitamin drinking water through general stores. Those involved in the decision to purchase vitamin-infused drinking water are themselves and the advertising media sources at the point of sale. Marketing mix factors were found to be Most of them gave high level opinions including products, prices, and distribution channels. Marketing promotion, personnel, service process Physical characteristics and presentation

Keywords: Marketing mix factors that affect consumers' decision to purchase vitamin-infused drinking water.

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับเทรนด์ด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น และการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญและสนใจสิ่งที่มีประโยชน์ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย [1] พบว่า ในปี 2560 ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งวิตามิน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ มีมูลค่ามากถึง 140,000 ล้านบาท โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น

โดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆยิ่งในช่วงที่ผ่านมา กระแสรักสุขภาพมาแรง คนไทยหลายๆ คนต้องการดูแลร่างกาย ควบคุมน้ำหนัก อยากหุ่นดี ด้วยการออกกำลังกาย และควบคุมน้ำหนัก เครื่องดื่มที่มีรสหวานจึงไม่ตอบโจทย์คนในยุคนี้อีกแล้ว เพราะดื่มแล้วอ้วน ไม่ดีต่อสุขภาพ สำนักทะเบียนกลาง (กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร)[2]

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตา พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler,1983) 147-157) [3] ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาในครั้งนี้ได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคใน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ของทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane [4] โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรศาสตร์ตามที่อยู่อาศัยและแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยในเขตบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 96,469 คน (ที่มาสำนักงานสถิติแห่งชาติ พุทธศักราช 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และข้อมูล การตัดสินใจซื่อน้ำดื่มผสมวิตามินในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) หรือ ($\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ผลการวิจัย (Results)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการเก็บแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และรายได้ 15,001 -25,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0

ข้อมูล	จำนวน	ค่าร้อยละ
เพศหญิง	300	75.0
อายุ21-30ปี	272	68.0
ปริญญาตรี	281	70.3
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
รายได้ 15,001 -25,000 บาท	272	68.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการจำนวนร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม

จากตารางที่ 2 จากการสำรวจโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกส่วนผสมของน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะปราศจากน้ำตาล จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 เลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซื้อน้ำดื่มวิตามินช่องทางร้านค้าทั่วไป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ ตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และแหล่งข้อมูลสื่อโฆษณา ณ จุด ขายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ข้อมูล	จำนวน	ค่าร้อยละ
สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน เพราะ มีประโยชน์ต่อร่างกาย	289	72.3
ส่วนผสมของน้ำดื่มผสมวิตามินเลือกมากที่สุดคือ ปราศจากน้ำตาล	305	76.3
เลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย	187	46.8
ซื้อน้ำดื่มวิตามินช่องทางไหนมากที่สุดคือ ร้านค้าทั่วไป	179	44.8
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินคือ ตนเอง	235	58.8
แหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารน้ำดื่มผสมวิตามินคือ โฆษณา ณ จุดขาย	147	36.8

ตารางที่ 3 สรุปผลรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

จากตารางที่ 3 จากการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านราคา ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านบุคคล ให้

ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97ด้านกระบวนการให้บริการให้ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิงแวดล้อมให้ความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.793	มาก
ด้านราคา	3.98	1.054	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.971	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.705	มาก
ด้านบุคคล	3.97	1.034	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.950	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม	4.33	0.915	มาก
รวม	**4.19**	**0.917**	**มาก**

ตารางที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลรวมข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เพื่อพิจารเป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาจะกลับไปซื้อซ้ำแม้มีการเปลี่ยนแปลงราคาให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และตัดสินใจซื้อเพราะราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านตัดสินใจซื้อกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพและเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.32	0.719	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน	4.18	0.694	มาก
ท่านจะกลับไปซื้อซ้ำแม้มีการเปลี่ยนแปลงราคา	4.24	0.846	มาก
รวม	4.25	0.753	มาก

บทสรุป (Discussion)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาพบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 -25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพรพรรณ พลคีรีย์ (2563) [5] ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คนคิดเป็นร้อยละ 71.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 50.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการพนักงานราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจเจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการศึกษาพบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกส่วนผสมของน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะปราศจากน้ำตาลเลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกายเลือกบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินเพราะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ซื้อน้ำดื่มวิตามินช่องทางร้านค้าทั่วไป ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามิน คือ ตนเองและแหล่งข้อมูลสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนัน (2564) [6] ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยี่ห้อยันฮีวิตามินวอเตอร์ (Yanhee) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือวิตาอะเดย์ (Vitaday) คิดเป็นร้อยละ 30 และบลู(Blue) คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ โดยมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27 และซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ ซึ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มผสมวิตามินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนาด 350 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือขนาด 470 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 20 และขนาด 500 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ส่วนที่3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เนื่องจากดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย และมีรสชาติอร่อย บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย สะดวกในการดื่มและพกพา ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับประโยชน์เพื่อบำรุงสุขภาพ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับ มาก เนื่องจาก ราคาคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ มีการระบุราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ราคามีให้เลือกหลายระดับ มีราคาที่ตายตัวของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เนื่องจาก มีวางจำหน่ายผ่านร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น cj supermarket มีจำหน่ายร้านขายปลีก-ส่งมีวางจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชน มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เนื่องจาก มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง เช่น ออนไลน์ มีการโฆษณา ณ จุดขายตามร้านค้าต่าง ๆ มีการลดราคาช่วงเทศกาล เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รองลงมา พนักงานมีการให้ชิมรสชาติสินค้า ณ จุดขาย พนักงานขายมีการให้คำแนะนำสินค้าใหม่ๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้า มีพนักงานคอยให้บริการ ณ จุดขาย

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เนื่องจาก มีกระบวนการผลิตที่ได้การรับรองมาตราฐาน ISO17025 มีกระบวนการการผลิตที่สะอาดและทันสมัย มีการบรรจุน้ำดื่มที่ได้มาตรฐาน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับมาก เนื่องจาก สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รองลงมามีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีการเปิดเผยวิธีการผลิตและสารสกัดของสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2564) [7] ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ 4.37 0.510 มากที่สุด ด้านราคา 4.18 0.650 มาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.11 0.560 มาก ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.77 0.720 มาก ด้านบรรจุภัณฑ์ 3.97 0.742 มาก ด้านการใช้พนักงานขาย 3.87 0.856 มาก ด้านข่าวสาร 3.83 0.913 มาก ด้านการใช้พลังในธุรกิจ 3.80 0.971 มาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เพื่อพิจารเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจซื้อกระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จะกลับไปซื้อซ้ำแม้มีการเปลี่ยนแปลงราคา และตัดสินใจซื้อเพราะราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มผสมวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา คงอนัน (2564) [8] ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด คือ ต้องการดับกระหายระหว่างวัน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ต้องการบำรุงร่างกาย อยากมีสุขภาพที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 22 และต้องการเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายตนเอง ป้องกันการเกิดหวัด คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารของน้ำดื่มวิตามินมาจาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือ การบอกกล่าวจากคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 24 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ เพื่อน/ครอบครัว/คนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 29 และบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17 และร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าโดยจัดให้มีพนักงานแนะนำข้อดีและประโยชน์ของการบริโภคน้ำดื่มผสมวิตามินให้ผู้บริโภคได้ทราบ

2. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบสินค้าที่จำหน่ายทั้งเรื่องของขนาดและราคาให้มีความเหมาะสมและผู้บริโภคสามารถบริโภคได้แบบสะดวก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละพื้นที่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง จะส่งผลให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นและควรมีเวลาในการศึกษาน้ำดื่มผสมวิตามินมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงาม.*

[2] สำนักทะเบียนกลางกลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศ. (2566). *การบริหารเครื่องดื่มที่มีรสหวานจึงไม่ตอบโจทย์คนในยุคนี้.* ออนไลน์เข้าถึงได้จาก https://stat.bora.dopa.go.th/.

[3] คอตเลอร์. (Kotler,1983). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค.* 147-157. ออนไลน์เข้าถึงได้จาก www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pimanmas_L.pdf.

[4] ทาโร่ ยามาเน่ TaroYamane. *วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง.* ออนไลน์เข้าถึงได้จาก https://digi.data.go.th/blog/method-of-controlling-the-sample/.

[5] ธนพรพรรณ พลคีรีย์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก-ผลไม้ คั้นสด 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระ) ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

[6,8] ณัฐกฤต คงอนัน. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (การค้นคว้าอิสระ).

[7] ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย บัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ ขอนแก่น: อาคารพจน์ สารสิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1530-1539.

รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการระดับชาติ ทางนิติศาสตร์ ครั้งที่ 3

ภายใต้หัวข้อ

“การพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้นวัตกรรมทางด้านกฎหมาย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในโลกอนาคต”



วันศุกร์ที่ 19 มกราคม 2567

ณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผ่านระบบออนไลน์โปรแกรม Cisco Webex Meetings

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับที่		หน้า
10	พฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปุณิกา โทพิลา และธิดาวัลย์ สร้างธรรม	100
11	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภค ในอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ปุณิกา โทพิลา	109
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ปุณิกา โทพิลา และนงลักษณ์ ทองขวัญ	117
13	การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกโรงงานรับจ้างผลิตอาหารเสริม (OEM) ที่ผลิตจากหอยเป๋าฮื้อ ในกรุงเทพมหานคร พรรณราย ดีคำไฮ	127
14	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร สุทิวัส เติบโต	135
15	การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลผ่าน Quick Response (QR) Code ใน อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี นัฐพร พันธุมี	146
16	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อคุณภาพการให้บริการธุรการ - สารบรรณ ท่าเรือกรุงเทพ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ธีรเมธ จึงสง่า และณัฐกาจญ์ สุวรรณธารา	156
17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานภาพโสดในพื้นที่เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พลอยมณี สุพันธ์พงษ์	165
18	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในร้านกาแฟสด กรุงเทพมหานคร ชัญญานุช ยุติธรรม	178
19	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมันต่างชาติในกรุงเทพมหานคร บุษราคัม โพธิ์ทอง	191

พฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Perceived behavior and use of product services through the 7-Eleven application ofPeople in Lat Krabang District Bangkok

ปุณิกา โทพิลา[1] และธิดาวัลย์ สร้างธรรม[2]

Punniga topila[1] and Thidawan Sangtham[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการรับรู้ และการใช้บริการสินค้าผ่าแอปพิเคชัน 7-Elevenของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย เป็นกลุ่มประชากรในเขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000บาท มีเหตุผลในการสั่งซื้อคือ ตรวจสอบการสั่งสินค้าได้ ประเภทสินค้าที่ซื้อคือเครื่องดื่ม ความถี่ในการสั่งซื้อผ่านแอปพิเคชัน 7 ครั้ง/สัปดาห์ เวลาในการสั่งสินค้า 7.00 น. - 11.00 น. ชำระเงิน เป็นเงินสด สั่งซื้อสินค้า เพราะโปรโมชั่น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ/ครั้ง จำนวน 201-300 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ด้านทัศนคติให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาเป็นด้านการใช้งานให้คามสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านการรับรู้ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven

Abstract

This research was to study attitudes. Cognitive behavior and using product services through applications 7 - Eleven of the people in Lat Krabang District Bangkok Sample group used for research It is a population group that lives in Bang Sao Thong District. Samut Prakan Province, 400 people. The research instrument was a questionnaire. Statistics used in data analysis include descriptive statistics such as percentages, means, standard deviations and inferential statistics,

[1] อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[1] Lecturer, Faculty of Business Administration Marketing major Bangkok Suvarnabhumi University

* Corresponding author: E-mail address : prapunniga.1998@gmail.com

The results of the research found that the majority of the sample were female, aged 20-30 years, had a bachelor's degree, and were employed by a private company. Have an average monthly income 10,000-15,000 baht The reason for ordering is You can check your order. The type of product purchased is beverages. Frequency of ordering through the application: 7 times/week Ordering time 7:00 a.m. - 11:00 a.m. Payment in cash. Order products. because of promotion People involved in decision making is a colleague/friend The cost of ordering/time is 201-300 baht. Information about the behavior and perception of using the service to order products through the 7-Eleven application. Attitude is given the highest level of importance. with an average of 4.51, followed by usage, which is an important threat at a high level With an average of 4.49, the perception aspect was given a high level of importance. with an average of 4.38 and the process aspect was given a high level of importance with an average of 4.17.
Keywords: Behavior of perception and use of product services through the 7-Eleven application

บทนำ (Introduction)

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะเร่งรีบในแต่ละวันไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ทำให้มีข้อจำกัดด้านเวลาในแต่ละวัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือต้องการความสะดวกสบาย ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สารสนเทศทำให้เกิดบริการและธุรกิจใหม่ขึ้นจำนวนมากเพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าและอาหารผ่านการสั่งซื้อทางออนไลน์ จากพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องโหลดแอปพลิเคชันสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ไว้ในโทรศัพท์เพื่อเรียกใช้บริการ เช่น Line man, Grab, Get หรือ Food panda เป็นต้น

ในปี 2563 พบว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 อยู่ที่ 66- 68 ล้านครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 3 หมื่นล้านบาท และมีโอกาสที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกมากและอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

เนื่องจากที่ผ่านมา ธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้หันมาให้ความสำคัญและความสนใจในการทำตลาดสินค้าในกลุ่มอาหารอย่างชัดเจนโดยเฉพาะ 7-Eleven ซึ่งมีปัจจุบันสัดส่วนรายได้ร้อยละ 70 มาจากสินค้าอาหาร ส่งผลให้ร้านค้าปลีกในกลุ่มธุรกิจร้านสะดวกซื้อของประเทศไทย ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart ต่างเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้เช่นกัน โดยจับมือกับหุ้นส่วนธุรกิจ หรือสร้างแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง โดย 7-Eleven ได้พัฒนาช่องทางเดลิเวอรี่เป็นของตัวเองและ ได้เริ่มทดลองตั้งแต่ปี 2561 จำกัดพื้นที่ในการทดลองก่อนและได้ขยายพื้นที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน 7-Eleven ได้เปิดให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้แก่ อาหาร 2 เครื่องดื่ม ของเครื่องใช้ และอื่น ๆ จากแอปพลิเคชัน 7-Delivery เฉพาะพื้นที่และสาขาที่ให้บริการและสามารถเลือกรับสินค้าได้ทั้งที่สาขา หรือส่งที่บ้านและสำนักงาน มีพนักงานร้านจัดส่งตั้งแต่เวลา 07.00-22.00 น. รวมทั้งโปรโมชั่นและการสะสมคะแนน All Member ซึ่งการเพิ่มเครื่องมืออย่างแอปพลิเคชันถือว่าเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ของร้านสะดวกซื้อให้เพิ่มขึ้น บริการแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) Wikiwand (2564) [1]

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม

การสั่งซื้อและการรับรู้การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Kotler,1983) 147-157) [2] Hoyer and MacInnis (1997) [3]

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objective)

เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการสั่งซื้อและการรับรู้การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology)

การศึกษาในครั้งนี้ได้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ของทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane [4] โดยกำหนดขอบเขตการวิจัย และรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรศาสตร์ตามที่อยู่อาศัยและแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจากผู้อยู่อาศัยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง จำนวน 178,424 คน (ที่มา สำนักงานเขตลาดกระบัง ปี พุทธศักราช 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตลาดกระบัง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของทาโรยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน และการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้และการใช้บริการสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ผลการวิจัย (Results)

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเป็นการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชน ในเขตลาดกระบัง ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 270 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุ 20 ถึง 30 ปี จำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	270	67.5
อายุ 20-30ปี	172	43.0
อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	145	36.3
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	261	65.3
รายได้ 10,001-20,000 บาท	165	41.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น 7-Eleven ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ตรวจสอบการสั่งสินค้าผ่านการรีวิวจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพิเคชัน 7-Elevenคือเครื่องดื่ม จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ความถี่ในการสั่งซื้อผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เวลาในการสั่งสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven 7.00 น. - 11.00 น. จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ชำระค่าสินต้า เป็นเงินสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 แรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven เพราะโปรโมชั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Elevenคือเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในการสั่งผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven จำนวน 201-300 บาท/ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ข้อมูลพฤติกรรมในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ตรวจสอบการสั่งสินค้าได้	199	49.8
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพิเคชัน 7-Elevenเครื่องดื่ม	194	48.5
ความถี่ในการสั่งซื้อผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven 7 ครั้ง/สัปดาห์	120	30.0
เวลาในการสั่งสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven 7.00 น. - 11.00น.	240	60.0
ชำเงินค่าสินค้า เป็นเงินสด	144	36.0
แรงจูงใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven เพราะโปรโมชั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน	147	36.8
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสั่งสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Elevenคือ เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน	129	32.2
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าในผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven แต่ละครั้งจำนวน 201-300 บาท/ครั้ง	144	36.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่าด้านทัศนคติให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาเป็นด้านการใช้งานให้คามสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านการรับรู้ให้ความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 และด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

การรับรู้การใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้	4.38	0.25	มาก
ด้านการใช้งาน	4.49	0.30	มาก
ด้านทัศนคติ	4.51	0.42	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.17	0.50	มาก
รวม	**4.38**	**0.36**	**มาก**

ตารางที่ 4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเพราะมีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันและจะซื้อซ้ำอีก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 และจะมีการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักแอปพลิเคชัน 7-Eleven เพื่อซื้อสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเพราะมีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.719	มาก
ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันและจะซื้อซ้ำอีก	4.22	0.777	มาก
ท่านจะมีการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักแอปพลิเคชัน 7-Eleven เพื่อซื้อสินค้า	4.13	0.824	มาก
รวม	**4.21**	**0.797**	**มาก**

บทสรุป (Discussion)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบับจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการสั่งซื้อคือ ตรวจสอบการสั่งสินค้าได้ ประเภทสินค้าที่ซื้อคือเครื่องดื่ม ความถี่ในการสั่งซื้อผ่านแอปพิเคชัน 7 ครั้ง/สัปดาห์ เวลาในการสั่งสินค้า 7.00 น. - 11.00 น. ชำระเงิน เป็นเงินสด สั่งซื้อสินค้า เพราะโปรโมชั่น ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ/ครั้ง จำนวน 201-300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายกิตติพัฒน์ สารกิติพันธ์ (2553) [6] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ของลูกค้าร้าน 7-Eleven หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้าน 7-Eleven ภายในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้า จากสื่อโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้าน7-Eleven โดยรวมอยู่ในระดับ มากโดยโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และประโยชน์/คุณสมบัติของสินค้าตรงกับ ความต้องการของลูกค้า มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมระยะเวลารอชาระเงินหน้าเคาน์เตอร์ และการดูโฆษณาผ่านจอแอลซีดีทุกครั้งที่ ร้านที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การจดจาโฆษณาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าจากการชมโฆษณา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า

ด้านการรับรู้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า การใช้บริการจัดส่งผ่านผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง การใช้บริการจัดส่งผ่านผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) ช่วยให้ท่านได้รับสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างรวดเร็ว การใช้บริการจัดส่งผ่านผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ

ด้านการใช้งานให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) ทำให้สะดวกสบาย การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) ความรวดเร็ว การใช้บริการจัดส่งผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) เป็นเรื่องง่ายสามารถเข้าใจได้ง่าย

ด้านทัศนคติ ให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อการใช้แอปพิเคชัน และมั่นใจในการใช้แอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) การใช้งานง่าย ใช้สั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) และแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) มีประโยชน์มากกว่าการสั่งสินค้า

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) ความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7 - Eleven (Delivery) สามารถติดต่อกับแอดมินผ่านแอปพิเคชัน 7 - Eleven (Delivery) ความถูกต้องในการออกใบเสร็จรับเงิน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายพิษณุ อิ่มวิญญาณ (2560) [7] ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อมีลักษณะการจัดการร้าน ด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า 1. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจานวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ด้านความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพ สินค้า 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ 3. พฤติกรรมการซื้อ สินค้าด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า 4. พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ 5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพิเคชัน 7-Eleven ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเพราะมีความตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันและจะซื้อซ้ำอีก และจะมีการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักแอปพลิเคชัน 7-Eleven เพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวณิชาภา เทพณรงค์นางสาวประภัสสรวิเศษประภา

(2562) [8] การศึกษาเรื่อง ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การซื้อสิตนค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความสะดวกสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชม.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 ด้านทัศนคติผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจใจการใช้แอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery) และรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้แอปพิเคชัน 7-Eleven (Delivery)

1.2 ด้านกระบวนการผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อทุกครั้งและต้องสามารถสามารถติดต่อกับแอดมินผ่านแอปพิเคชัน 7 - Eleven (Delivery) ในทุกคำสั่งซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1.ควรมีการศึกษาบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตสมุทรปราการเพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

2.2 ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกต่าง ๆ เช่น การใช้รูปแบบของการสังเกต และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า)

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Wikiwand. (2564). *ประวัติเซเว่น* สืบค้นออนไลน์ https://www.wikiwand.com/th/%E0%B9.

[2] Kotler. (1983). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค.* จาก www.thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pimanmas_L.pdf.

[3] Hoyer and MacInnis. (1997). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค* จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930277/chapter2.pdf).

[4] ทาโร่ ยามาเน่ TaroYamane. *วิธีการคำนวณเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง.* จาก https://digi.data.go.th/blog/method-of-controlling-the-sample/.

[5] ชนากานต์ ไพศาลศิลป์. (2554). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้าน7-Eleven กับร้านค้าสหกรณ์ มช.ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.* สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2684/1/RMUTT-147725.pdf.

[6] นายกิตติพัฒน์ สารกิติพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้าน 7-Eleven หลังรับชมโฆษณาผ่านจอแอลซีดีบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ร้าน 7-Eleven ภายในเขตกรุงเทพมหานคร มหาลัยกรุงเทพ.* สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/365/3/kitt_sarn.pdf.

[7]นายพิษณุ อิ่มวิญญาณ. (2558). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.* สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/47982.

[8] นางสาวณิชาภา เทพณรงค์นางสาวประภัสสรวิเศษประภา. (2562). *ศึกษาผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf.

[9] ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า*ในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

PROCEEDINGS

The 20th International and National Conference on Applied Computer Technology and Information Systems (ACTIS) and The International and National Conference on Business Administration (NCOBA) 2023-2

Journal & Proceeding
ACTIS
Applied Computer Technology and Information System

AiAT
ARTIFICIAL INTELLIGENCE ASSOCIATION OF THAILAND

Online conference
25 August 2023

http://conference.rpu.ac.th/actis2023

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

The marketing mix for the use of automatic cafe water service in Prawet District Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1], นเรศ ล้วนไพรินทร์[2]

[1,2]สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
489 ถ.ประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์: 0-21729888
E-mail : tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมต่อการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมต่อการตัดสินใจใช้บริการน้ำชงเครื่องดื่มตู้คาเฟ่อัตโนมัติส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เหตุผลในการใช้บริการเพราะมีความทันสมัย สถานที่ใช้บริการสำนักงานภาครัฐและเอกชน/โรงพยาบาล มีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก ด้านบุคคล มีความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องดื่ม, ตู้คาเฟ่อัตโนมัติ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic factors on the use of automatic coffee vending machine service, 2) to study the behavioral factors on the use of vending machine coffee service, and 3) to study the marketing mix factors on the use of vending machine coffee service. automatic café, the sample group of people who have experience using the service of automatic coffee vending machines in Prawet District Bangkok, 400 people, the questionnaire was used as a research tool. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used by t-test and F-test (One-way ANOVA). Data were analyzed using SPSS package program.

The results showed that the study of demographic factors was mostly female, aged 20-30 years, education level below bachelor's degree, company employee career monthly income 10,000-20,000 baht, the study of behavioral factors

affecting the decision to use automatic café drinks, most of them prefer tea and coffee, there is a reason for using the service because it is modern. Places to use services in public and private offices/hospital, there is a chance to come back to use the service again for sure. Most of the marketing mix studies were very satisfactory, when considering each side, it was found that the distribution channel most satisfied Physical appearance and presentation most satisfied product side most satisfied Marketing Promotion very satisfied Process were very satisfied, personal were very satisfied respectively, results of a hypothesis testing study on different demographic factors. There was no difference in satisfaction. Does not affect the use of automatic cafe- making water service in Prawet District Bangkok which is inconsistent with the assumptions statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, beverages, vending machines

1. คำนำ

ด้วยลักษณะภูมิอากาศของประเทศไทยค่อนข้างร้อน คนไทยหันมานิยมบริโภคเครื่องดื่มมากขึ้น เครื่องดื่มช่วยแก้กระหายให้รู้สึกสดชื่น แก้อาการง่วง รสชาติถูกปาก ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มีชีวิตที่เร่งรีบและมีแนวโน้มการใช้ชีวิตประจำวันอยู่นอกบ้านมากขึ้น ตลอดจนรักในความสะดวกสบาย ทำให้มีช่องว่างในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคตามวิถีชีวิตประจำวันที่ประหยัดเวลาขณะเดินทางหรือทำกิจกรรม โดยใช้ความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ๆ มาทำการประดิษฐ์คิดค้นจนเกิดเป็นนวัตกรรมบริการเครื่องดื่มตู้อัตโนมัติ เพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกสบาย “เต่าบิน” ได้พัฒนาบริการจากตู้บุญเติมมาเป็นตู้กาแฟเครื่องดื่มอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง จากฝีมือคนไทยที่ทดลองและคิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ตลอดทั้งวันทั้งคืน เน้นความสะอาดเป็นหลัก รสชาติอร่อย และราคาจับต้องได้ ปัจจุบันเปิดมาได้ 2 ปี สถิติยอดขายสูงสุด 200 กว่าแก้วต่อ 1 ตู้ใน 1 วัน และวางให้บริการทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 200 ตู้ [4]

เขตประเวศ เป็นเขตชุมชนที่มีแหล่งงานและการบริการเพื่อรองรับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีแหล่งบริการสาธารณะหลายแห่ง ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยว สำนักงานหรือออฟฟิศ สถานศึกษา (ที่มา: tripadvisor, 20 กุมภาพันธ์ 2565) ด้วยเหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการน้ำชงตู้กาแฟอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งหากทราบถึงทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจนำผลที่ศึกษาได้ไปปรับปรุงและพัฒนาตู้กาแฟอัตโนมัติและกระจายสินค้าหรือบริการให้ตรงความต้องการ

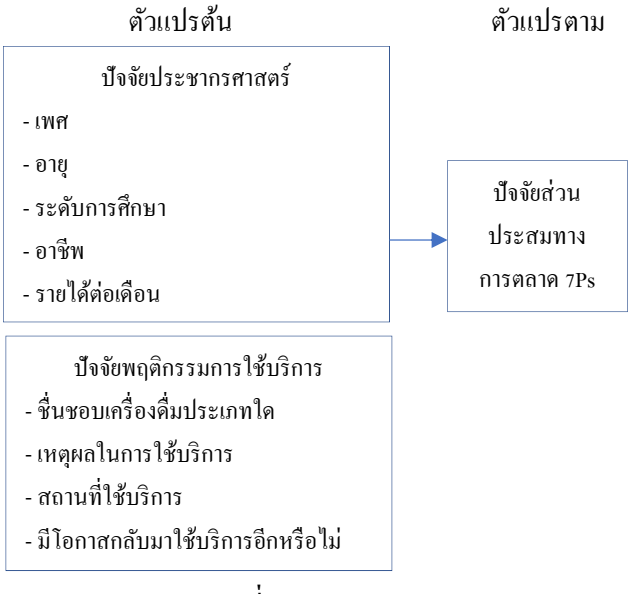
2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการน้ำชงตู้กาแฟอัตโนมัติ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมต่อการใช้บริการน้ำชงตู้กาแฟอัตโนมัติ

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการน้ำชงตู้กาแฟอัตโนมัติ

3. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1:กรอบแนวคิด

4. แนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

1) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า [10]

2) ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค [1]

5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ [9]

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps [6]

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ [8]

2) ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4) ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5) ด้านบุคคล คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ [13]

7) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.66 มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับดี

ขอบเขตที่ศึกษา เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2566

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการน้ำชงตู้กาแฟอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งสิ้น 182,984 คน [12] ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 95% มีความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 [15]

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่ออธิบายและสรุปปัจจัยและปัจจัยพฤติกรรม ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent -Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เกณฑ์การแปลความหมาย ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด 5 คะแนน
ความพึงพอใจมาก 4 คะแนน
ความพึงพอใจมากปานกลาง 3 คะแนน
ความพึงพอใจมากน้อย 2 คะแนน
ความพึงพอใจมากน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลว่า มีผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลว่า มีผลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลว่า มีผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลว่า มีผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลว่า มีผลน้อยที่สุด

ความกว้างของอัตรภาคชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวนสถิติทางคณิตศาสตร์ [2]

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ (n=400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	237	59.25
อายุ 20-30 ปี	206	51.50
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	211	52.75
อาชีพพนักงานบริษัท	172	43.00
รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท	193	48.25

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 59.25 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 52.75 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 43.00 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติ (n=400)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ	102	25.50
เหตุผลในการใช้บริการเพราะมีความทันสมัย	137	34.25
สถานที่ใช้บริการสำนักงานภาครัฐและเอกชน/โรงพยาบาล	161	40.25
มีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน	349	87.25

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ ร้อยละ 25.50 เหตุผลในการใช้บริการเพราะมีความทันสมัย ร้อยละ 34.25 สถานที่ใช้บริการสำนักงานภาครัฐและเอกชน/โรงพยาบาล ร้อยละ 40.25 มีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ร้อยละ 87.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.67	มากที่สุด
ด้านราคา	3.96	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.63	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	4.17	0.67	มาก
ด้านบุคคล	4.03	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	4.16	0.70	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.34	0.57	มากที่สุด
รวม	4.18	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.18, S.D = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.63 ด้านลักษณะทางกายภาพและการ

นำเสนอ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34, S.D = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24, S.D = 0.67) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D = 0.67) ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D = 0.70) ด้านบุคคล มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4: การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อต่อการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	t	F	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ แตกต่างกัน	-0.393	0.235	0.70	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ แตกต่างกัน		2.284	0.85	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน		0.333	0.07	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ แตกต่างกัน		0.829	0.80	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน		0.235	0.47	ปฏิเสธสมมติฐาน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. 0.70, 0.85, 0.07, 0.80, 0.47 มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อต่อการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 59.25 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 52.75 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 43.00 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ ร้อยละ 25.50 เหตุผลในการใช้บริการเพราะมีความทันสมัย ร้อยละ 34.25 สถานที่ใช้บริการสำนักงานภาครัฐและเอกชน/โรงพยาบาล ร้อยละ 40.25 มีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ร้อยละ 87.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.63 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34, S.D = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24, S.D = 0.67) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D = 0.67) ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D = 0.70) ด้านบุคคล มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D = 0.70) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. 0.70, 0.85, 0.07, 0.80, 0.47 มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อต่อการใช้บริการน้ำชงตู้คาเฟ่อัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศินันท์ คงวาณิช (2565) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพัก เขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท [11]

ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการน้ำชงตู้กาเฟอัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ เหตุผลในการใช้บริการเพราะมีความทันสมัย สถานที่ใช้บริการสำนักงานภาครัฐและเอกชน/โรงพยาบาล มีโอกาสกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน ร้อยละ 87.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชธนนันท์ ดวงชื่น (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำเปล่ามากที่สุด โดยสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ออฟฟิศสำนักงาน เหตุผลหลักที่ซื้อคือ ไม่มีร้านค้าใกล้เคียง ยอมรับราคาสินค้าเท่ากับร้านค้าทั่วไป ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด/เหรียญ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าคือเพื่อน ยังคงใช้เลือกใช้บริการเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติครั้งต่อไป และจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ [2]

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.37, S.D. = 0.63 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34, S.D = 0.57) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24, S.D = 0.67) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D = 0.67) ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D = 0.70) ด้านบุคคล มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D = 0.70) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สิทธิสังข์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08, S.D. = 0.743 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ [14]

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. 0.70, 0.85, 0.07, 0.80, 0.47 มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อต่อการใช้บริการน้ำชงตู้กาเฟอัตโนมัติในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน [7]

9. ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ลูกค้าส่วนใหญ่เพศหญิงอยู่ในช่วงเจนวาย เป็นกลุ่มที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีไอด้านไอที ผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านนวัตกรรมให้ทันสมัย ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและติดตามเพื่อเกิดการซื้อซ้ำ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าใช้บริการเพราะสะดวกเข้าถึงบริการได้ง่ายตามภาครัฐและเอกชน/โรงพยาบาล ผู้ประกอบการควรขยายพื้นที่การติดตั้งตู้อัตโนมัติเพราะในบางพื้นที่มีการปฏิบัติงานตลอด 24 ชั่วโมง เป็นโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้าสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมให้ความพึงพอใจในระดับดี แสดงให้เห็นถึงความนิยมบริโภคน้ำชงจากตู้อัตโนมัติ ผู้ประกอบการควรพัฒนาเมนูเครื่องดื่มตามกระแสความนิยม ควรพัฒนาเพิ่มรสชาติที่หลากหลายมากขึ้นให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความแปลกใหม่ หมั่นสำรวจความเสถียรของรสชาติและความสะอาดของอุปกรณ์ให้ถูกสุขลักษณะ

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีขอขอบคุณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหาร เพื่อนอาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ในระหว่างการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยรัตน์ โตสุขศรี, “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร”, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552.

[2] ชัชธนนันท์ ดวงชื่น, “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในตู้ขายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร”, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2562.

[3] ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, “สถิติพื้นฐาน”, ขอนแก่น: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2539.

[4] ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, “ตู้เต่าบิน คาเฟ่อัตโนมัติ”, เข้าถึงได้จาก http://www.Thansettakij.com สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2566

[5] ทริปอะไวเซอร์, “สถานที่ท่องเที่ยวประเวศ”, เข้าถึงได้จาก http://www.Tripadvisor.com สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2566

[6] ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, “การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์”, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

[7] ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์”, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.

[8] พิษณุ จงสถิตวัฒนา, “การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ”, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

[9] ราช ศิริวัฒน์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค”, เข้าถึงได้ จาก http://www.doctemplewordpress.com. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2566

[10] วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร”, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.

[11] ศศินันท์ คงวาณิช, “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้ที่พักอาศัยในหอพักเขตลาดกระบัง”, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2565.

[12] สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, “สถิติประชากรและบ้านจำนวนประชากรแยกรายอายุ” เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2566

[13] อดุลย์ จาตุรงคกุล, “พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)”, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

[14] อัญชลี สิทธิสังข์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”, นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2564.

[15] Taro Yamane, “Taro, Statistics: Anintroducetory analysis” (3rd ed.). New York, NY: Harpe and Row, 1973.

การสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

A survey of marketing mix factors affecting the use of services through the TikTok application in Lat Krabang Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1], วีรวุธ รักเที่ยง[2]

[1,2]สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
489 ถ.ประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520 โทรศัพท์: 0-21729888
E-mail : tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ความถี่ในการรับชมทุกวัน วงเวลาในการรับชม 18.00-00.00 น. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D = 0.72) โดยเรียงลำดับดังนี้ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจมาก ด้านลักษณะและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความพึงพอใจมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมาก ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก ด้านบุคคล มีความพึงพอใจมาก ตามลำดับ การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, บริการ, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

The research requires 1) to study the factors that scientists use the service through the TikTok application, 2) to study the factors that use the service through the TikTok application, and 3) to study the mix of factors go here using the TikTok application, the sample group of users using the TikTok application in Lat Krabang Bangkok, 400 people, use the questionnaire as a survey tool. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used using t-test and F-test (One-way ANOVA). Data were analyzed using SPSS package program.

The results showed that a study of demographic factors, most of the respondents were female, aged 20- 30 years, with an education level lower than a bachelor's degree. Occupation Student/ Student Monthly income below 15,000 baht, the study of behavioral factors using services through the TikTok application found that most respondents viewed the purpose of purchasing products/services.Category of products / services that choose to buy fashion clothes/ accessories /necessities daily viewing frequency. Time band for viewing 18.00- 00.00, the study of marketing mix factors found that most respondents were very satisfied ($\overline{X}$ = 4.28, S.D = 0.72), in the following order: Very satisfied. In terms of price, very satisfied. Appearance and physical environment very satisfied Marketing Promotion very satisfied product side very satisfied Process Very satisfied with the person very satisfied respectively, Hypothesis testing for different demographic factors found that there was no difference in satisfaction. Does not affect the use of services through the TikTok application in Lat Krabang Bangkok, which is inconsistent with the assumptions statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: marketing mix, services, TikTok application

1. คำนำ

ในยุคสังคมดิจิตอล (Digital Society) ได้มีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการเติบโตไปทั่วโลก การเกิดขึ้นของสังคมออนไลน์ หรือ Social media ในรูปแบบต่างได้เข้ามามีบทบาทจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันทั้งด้านการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสารรอบตัว โดยการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ทั้งในด้านเพื่อการติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็น การให้ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบที่แตกต่างตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมีอยู่มากมาย อาทิ Facebook, YouTube, Line, Instagram, Twitter และ TikTok ตามลำดับ และมีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้ใช้ Social media เพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ 61.7 ล้านคน และสัมพันธ์ไปกับการคาดการณ์ว่าในปีเดียวกันนี้จะมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 61.82 ล้านคน [15, 16] ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการเติบโตของสังคมออนไลน์ในอนาคต

เขตลาดกระบัง เป็นย่านศูนย์กลางความเจริญแห่งอนาคต ทำเลยอดนิยมของเหล่านักลงทุน แหล่งรวมไลฟ์สไตล์และความบันเทิงของคนทุกเพศทุกวัย มีนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อยู่ในเขตพื้นที่สำหรับการประกอบอุตสาหกรรมการค้า หรือบริการ สำหรับส่งสินค้าออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ประชากรอาศัยอย่างหนาแน่นรายได้ส่วนใหญ่เกิดจากการประกอบอาชีพ ซึ่งถือว่ามีรายได้ประจำและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ [10] ดังนั้น การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความสนใจ ซึ่งหากทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผลที่ศึกษาได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การใช้บริการให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพดี

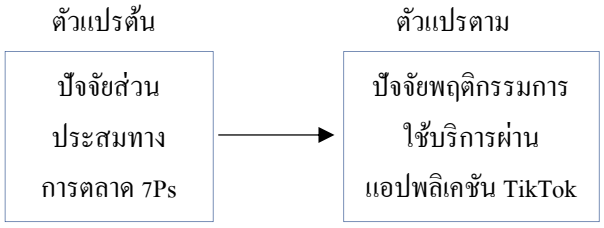
2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

3. กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิด

4. แนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

เสรี วงศ์มณฑา (2558) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลลัพธ์สูงสุดในการสื่อสาร [11] ซึ่งสอดคล้องไปกับ Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix/ Marketing Communications Mix) คือ กระเป๋าเครื่องมือของนักการตลาดสำหรับการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวคุณค่าของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้ [14]

1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นรูปแบบที่มีการจ่ายเงินจากผู้สนับสนุนเพื่อการเสนอขายความคิด หรือบริการที่ไม่ใช่แค่เฉพาะบุคคลค มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อให้ข้อมูล เพื่อชักจูง และเพื่อเตือนความจำ ซึ่งการโฆษณาที่ให้ความรู้ จะถูกใช้อย่างมากในการนำเสนอสินค้าใหม่ การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นระยะสั้นเพื่อที่จะส่งเสริมการซื้อหรือการขายสินค้าหรือบริการ

3) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การมีส่วนร่วมกันระหว่างพนักงานขายและลูกค้ารายบุคคล ทั้งในรูปแบบการเผชิญหน้าทางโทรศัพท์ ทางอีเมล หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านวีดีโอหรือการสัมมนาออนไลน์ เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations / PR) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหลักในการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วม การใช้ในการส่งเสริมสินค้า บุคคล สถานที่ ความคิด กิจกรรม องค์กรต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค นักลงทุน สื่อและชุมชน

5) การตลาดตรงและการตลาดบนดิจิทัล (Direct and Digital Marketing) การสร้างการมีส่วนร่วมโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแต่ละบุคคลและกลุ่มสังคมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มา ซึ่งการตอบสนองในทันทีทันใดและเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้อยู่ยาวนาน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ในเรื่องความสะดวกสบายง่าย และเป็นส่วนตัว เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้และสำหรับผู้ขาย การตลาดทางตรงมีต้นทุนต่ำ ได้ประสิทธิภาพและมีความรวดเร็วในการเข้าถึงตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps [2]

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ

2) ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4) ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5) ด้านบุคคล คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ [13]

7) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.66 มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.78

ขอบเขตที่ศึกษา เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งสิ้น 178,350 คน [12] ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 95% มีความผิดพลาดมาตรฐานไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 [17]

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยพฤติกรรม ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent-Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เกณฑ์ในการประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท [5] โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด 5 คะแนน
พึงพอใจมาก 4 คะแนน
พึงพอใจมากปานกลาง 3 คะแนน
พึงพอใจมากน้อย 2 คะแนน
พึงพอใจมากน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 แปลว่า พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 แปลว่า พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 แปลว่า พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 แปลว่า พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 แปลว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: การศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ในภาพรวม (n=400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	226	56.50
อายุ 20-30 ปี	148	37.00
ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	177	44.25
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	169	42.25
รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท	193	48.25

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 56.50 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 37.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวม (n=400)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ	141	35.25
ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้	138	34.50
ความถี่ในการรับชมทุกวัน	262	65.50
ช่วงเวลาในการรับชม 18.00-00.00 น.	153	38.25

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ร้อยละ 35.25 ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ร้อยละ 34.50 ความถี่ในการรับชมทุกวัน ร้อยละ 65.50 ช่วงเวลาในการรับชม 18.00-00.00 น. ร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผลความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ตราสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.32	0.38	มาก
- คุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.26	0.82	มาก
- ความแปลกใหม่ทันตามกระแสนิยม	4.18	0.91	มาก
รวม	4.25	0.70	มาก
ด้านราคา			
- แสดงราคารวมค่าจัดส่งไว้อย่างชัดเจน	4.35	0.71	มาก
- คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณสมบัติและคุณภาพ	4.30	0.68	มาก
- ราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น	4.41	0.67	มาก
รวม	4.35	0.68	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
- ช่องทางจัดจำหน่ายกำลังได้รับความนิยม	4.52	0.73	มากที่สุด
- สั่งซื้อสินค้า/บริการได้ทุกที่ทุกเวลา	4.29	0.75	มาก
- บริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่	4.35	0.72	มาก
รวม	4.38	0.73	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด			
- ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	4.33	0.77	มาก
- มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกเช่น การแจก การแถม	4.26	0.73	มาก
- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารสม่ำเสมอทำให้ไม่พลาดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า	4.25	0.76	มาก
รวม	4.28	0.75	มาก
ด้านบุคคล			
- มีการสื่อสารที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.18	0.72	มาก
- มีการตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที	4.15	0.81	มาก
- มีการรีวิวสาธิตสินค้าและแสดงความคิดเห็นที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ	4.32	0.80	มาก
รวม	4.21	0.77	มาก
ด้านกระบวนการ			
- มีการแจ้งยืนยันคำสั่งซื้อสินค้า สรุปยอด วิธีการชำระเงิน	4.24	0.73	มาก
- มีสินค้าพร้อมส่งในทันที	4.25	0.75	มาก
- ระบบการแจ้งกำหนดการจัดส่งและติดตามสถานะได้	4.21	0.74	มาก
รวม	4.23	0.74	มาก
ด้านลักษณะและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
- มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่าย	4.32	0.72	มาก
- แอปพลิเคชั่นสวยงามแสดงรูปภาพตรงกับสินค้า/บริการจริง	4.28	0.76	มาก
- ไม่มีข้อความโฆษณาขึ้นมารบกวนการเลือกซื้อสินค้า/บริการ	4.27	0.71	มาก
รวม	4.29	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**4.28**	**0.72**	**มาก**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ($\bar{X}$ = 4.28, S.D = 0.72) โดยเรียงลำดับดังนี้ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.38,

S.D. = 0.73 ด้านราคา มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.35, S.D = 0.68) ด้านลักษณะและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D = 0.73) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D = 0.75) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D = 0.73) ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D = 0.70) ด้านบุคคล มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4: การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	T Test	F Test	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ แตกต่างกัน	- 6.17		0.53	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ แตกต่างกัน		1.220	0.25	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษาแตกต่างกัน		2.148	0.94	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพแตกต่างกัน		1.206	0.30	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน		2.075	0.10	ปฏิเสธสมมติฐาน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. 0.53, 0.25, 0.94, 0.30, 0.10 มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 56.50 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 37.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 44.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.25 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการร้อยละ 35.25 ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ร้อยละ 34.50 ความถี่ในการรับชมทุกวัน ร้อยละ 65.50 ช่วงเวลาในการรับชม 18.00-00.00 น. ร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D = 0.72) โดยเรียงลำดับดังนี้ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.73 ด้านราคา มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.35, S.D = 0.68) ด้านลักษณะและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D = 0.73) ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D = 0.75) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D = 0.73) ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.25, S.D = 0.70) ด้านบุคคล มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D = 0.77) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. 0.53, 0.25, 0.94, 0.30, 0.10 มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท [1]

ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการรับชมเพื่อการซื้อสินค้า/บริการ ประเภทสินค้า/บริการที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น/เครื่องประดับ/ของใช้ ความถี่ในการรับชมทุกวัน ช่วงเวลาในการรับชม 18.00-00.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 30 นาที ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงเวลา 21.00–00.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเป็นสินค้าแฟชั่น ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร [4]

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D = 0.72) โดยเรียงลำดับดังนี้ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจมาก ด้านลักษณะและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความพึงพอใจมาก ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความพึงพอใจมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจมาก ด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจมาก ด้านบุคคล มีความพึงพอใจมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต จ้อยลี (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล ส่วนระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับซื้อแน่นอน [6]

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน [7]

9. ข้อเสนอแนะ

1) ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ควรนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะกับเพศหญิง เป็นสินค้าตามกระแสนิยมตามช่วงวัย ระดับราคามีความสอดคล้องกับรายได้ต่อเดือน เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า/บริการและตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

2) ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย มีการเข้าชมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทุกวัน ตรงกับช่วงเวลาพักผ่อน ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการใช้นำเสนอสินค้า/บริการ การใช้คอนเทนท์ที่แตกต่างน่าสนใจในแต่ละวัน การโพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์หรือไดเรคแมสเซจเตือนการเข้าชมเพื่อให้เกิดการรับรู้และติดตามได้ทันที

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความพึงพอใจมาก แสดงถึงความนิยมใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ควรนำเสนอความแปลกใหม่ตามกระแสนิยมและแฟชั่น การตั้งระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ การมอบสิทธิพิเศษให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อใช้บริการ การมีรีวิวและสาธิตการใช้สินค้า/บริการจากผู้ใช้จริง จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและดึงดูดความสนใจได้เร็วยิ่งขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัย ขอขอบคุณผู้บริหาร เพื่อนอาจารย์ บุคลากร มหาวิทยาลัย

กรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการปฏิบัติหน้าที่ในระหว่างการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”, นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2560.

[2] ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, “การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์”, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

[3] นวรัตน์ ลัดนากุล, “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok”, กรุงทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563.

[4] นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์, “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2564.

[5] บุญชม ศรีสะอาด, “การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)”, กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.

[6] บัณฑิต จ้อยลี, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564.

[7] ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์”, กรุงทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.

[8] พฤติกรรมการออนไลน์ของคนไทย, เข้าถึงได้จาก https://www.everydaymarketing.com สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2565

[9] ไพฑูรย์ โพธิสว่าง, “การทำวิจัยทางสังคม: หลักการวิธีปฏิบัติ และสถิติ”, ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554.

[10] “ลาดกระบัง” ศูนย์กลางความเจริญแห่งอนาคต, เข้าถึงได้จาก http://www.inside2home.com สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565.

[11] เสรี วงศ์มณฑา, “กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด”, บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 2558.

[12] สำนักบริหารการทะเบียน, กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, “สถิติประชากรและบ้าน”, เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2565

[13] อดุลย์ จาตุรงคกุล, “พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)”, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

[14] Kotler, P., & Armstrong, G., “Principles of Marketing”, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2018.

[15] Statista, “TikTok-Statistic & Fact”, Retrieved from https://www.statista.com/topics/6077/ TikTok Search date 10 Nov 2022

[16] Statista, “Thailand-social-network-penetration”, Retrieved from https://www.statista.com/statistics /284483/Thailand-social-network penetration Search date 10 Nov 2022

[17] Taro Yamane, “Statistics: Anintroducetory analysis (3rd ed.)”, New York: Harpe and Row, 1973.

โครงการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ
การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2566 (NCAME 2023)

หัวข้อ “นวัตกรรมการจัดการและการศึกษาเพื่อความยั่งยืนในยุคดิจิทัล”

2023
NCAME

15 ธันวาคม 2566
ณ อาคารสิรินธร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

นิมิต ซุ้นสั้น สุภัทรา สังข์ทอง และกัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล
อิทธิพลของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่อความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองเก่าภูเก็ต..... 870
ทิพมาศ รัตนพิทักษ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร..... 882
ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ ทักษพร ดาวขาว
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร... 894
กษมา กาญจนสาโรช และพรพรรณ ประจักษ์เนตร
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อโชคลางของผู้บริโภคกำไลข้อมือหินสีมงคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อ..... 907
สุพัชรา เต็มรุ่ง นัทธ์หทัย อือนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเครือบริษัท บี ลีฟวิ่ง พรอพเพอร์ตี้ พลัส จำกัด ในจังหวัดสมุทรสาคร..... 922
แสงจันทร์ ดำรงผลสกุล นฤมล สุ่นสวัสดิ์ และนัทธ์หทัย อือนอก
คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของลูกจ้างกรุงเทพมหานครสำนักงานเขตบางบอน..... 934
ธนภัทธ์ เทพเทวิน นัทธ์หทัย อือนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร..... 951
เจติยา ไผ่ทอง นัทธ์หทัย อือนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลในตลาดทะเลไทย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร..... 964
สุรเชษฐ์ มาตรศรี นัทธ์หทัย อือนอก และนฤมล สุ่นสวัสดิ์
คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในเครือบริษัทแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร..... 977
เจนจิรา ศรีทอง นฤมล สุ่นสวัสดิ์ และนัทธ์หทัย อือนอก
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคบริษัท ไอสมาร์ทโกลด์ 168 จำกัด..... 989
จิรสุตา พรานระวัง นฤมล สุ่นสวัสดิ์ และนัทธ์หทัย อือนอก
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านทางออนไลน์ในเขตสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 24..... 1004

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors towards Payments via Electronic Wallet Applications of Consumers in Phra Khanong area Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ ทักษพร ดาวขาว

Tipamas Rattanaphitak Taksaporn Daokhaw

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520

E-mail: tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน t-test และ F-test วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 22-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-22,000 บาท วัตถุประสงค์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันคือชำระค่าสินค้าหรือบริการ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมากในทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การชำระเงิน แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The research has an objective (1) to study the level of personal factors affecting payments through the electronic wallet application (e-Wallet) of consumers in Phra Khanong District. Bangkok, (2) To study the marketing mix factors affecting payments through the electronic wallet application (e-Wallet) of consumers in Phra Khanong District. Bangkok, The sample group is 400 consumers who have experience using payment services through electronic wallet applications (e-Wallet) in Phra Khanong District, Bangkok. A questionnaire was used as a survey tool. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. and used inferential statistics, t-test and F-test, to analyze the data with the SPSS package. (1) Personal factors affecting payments through the electronic wallet application (e-Wallet) of consumers in Phra Khanong District Bangkok found that the majority of the sample were female, aged 22-35 years, with a bachelor's degree level. Occupation: Private company employee Monthly income 15,000-22,000 baht. The purpose of payment through the application is to pay for goods or services. (2) Marketing mix factors towards payments via electronic wallet applications (e-Wallet) among consumers in Phra Khanong District Bangkok found that most of the sample group had a high level of importance in every aspect. Arranged as follows: Product side Distribution channel Process aspect, price aspect, physical component aspect marketing promotion and personnel, respectively. Comparing the relationship between personal data and marketing mix factors towards using payment services through electronic wallet applications (e-Wallet), it was found that age is related to marketing mix factors in terms of products. and marketing promotion Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, payments, e-wallet applications

บทนำ

การชำระเงินค่าสินค้าและบริการในเศรษฐกิจดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างธุรกิจและผู้บริโภคได้มีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่และปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลง ตัวเลือกการชำระเงินที่มีอยู่มากมาย เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการตัวเลือกการชำระเงินที่รวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย อุตสาหกรรมการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ยังคงพัฒนาต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, สิงหาคม 2565).

เนื่องด้วยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มอบความสะดวกสบาย และการใช้งานที่ง่ายสำหรับทั้งธุรกิจและผู้ใช้บริการ ในเขตพระโขนง ยังคงเป็นกลุ่มโครงการที่อยู่อาศัยและโครงการเชิงพาณิชย์ มีโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ขนาดเล็ก ๆ หรือโครงการ Co-Working Space ออฟฟิศ เกิดขึ้นจำนวนมาก เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เกิดขึ้น ซึ่งคาดว่าพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมีทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม (DDproperty, ธันวาคม 2561) งานวิจัยฉบับนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษานำวิธีการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันไปใช้ในธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการชำระเงิน เพิ่มความไว้วางใจและความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

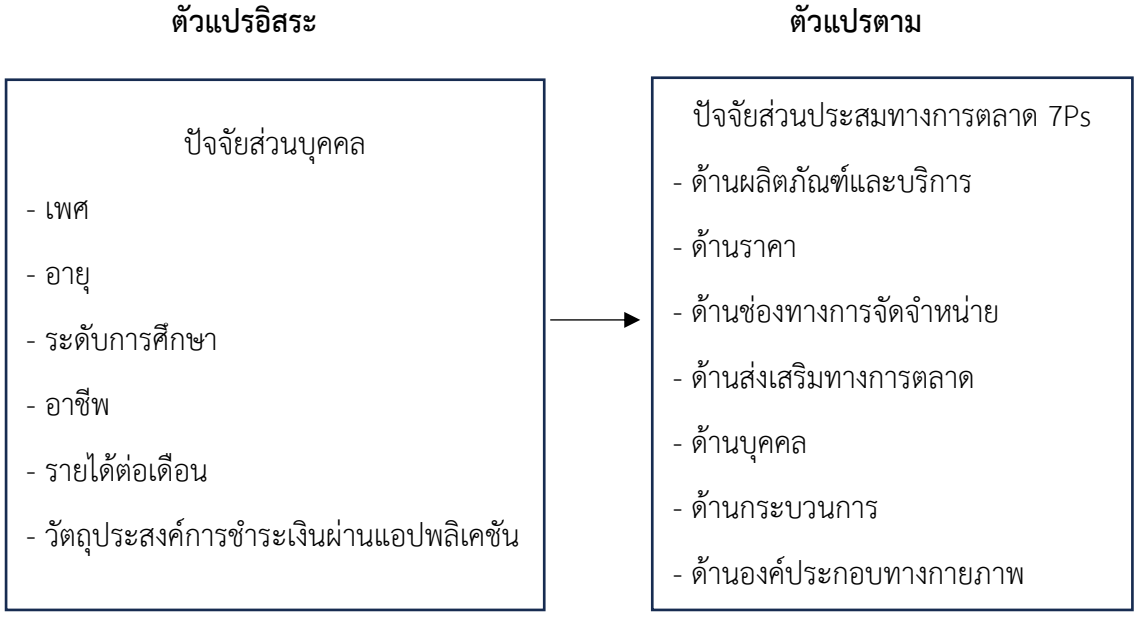
e-Wallet (Electronic - Wallet) หรือ Digital Wallet คือ กระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์หรือในแอปพลิเคชันบนมือถือโดยทำหน้าที่เก็บเงินและใช้แทนเงินสดที่เป็นธนบัตรหรือเหรียญสำหรับการใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันมีหลายแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้เกิดขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในสังคม ตอบโจทย์กับความสะดวกสบายทุกการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทั้งการทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น เติมเงินมือถือ จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ จองตั๋วหนัง ซื้อบัตรเติมเงินเกมส์ช้อปปิ้งออนไลน์ฯลฯ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือจ่ายบิลตามเคาน์เตอร์บริการ ความแตกต่างของ e-Wallet และ Internet Banking คือ ธนาคารมีแอปพลิเคชันระบบ Online Banking / Internet Banking หรือ Mobile Banking เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับผู้บริโภค แต่ e-Wallet เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะมาให้บริการในสิ่งที่ธนาคารไม่สามารถทำได้หรือยังให้บริการได้ไม่ยืดหยุ่นพอรวมถึงบริการใหม่ ๆ ที่ถูกใจผู้ใช้จึงทำให้ลูกค้าหันมาเลือกใช้ e-Wallet ทั้งความสามารถในการควบคุมจำนวนเงินในระบบได้เท่ากับตามจำนวนที่เราอยากใช้ไม่ต้องมีบัตรเดบิต บัตรเครดิต เอทีเอ็ม หรือบัญชีธนาคาร (กรุงไทย เวลท์แคร์, 2561)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน ซึ่งอาศัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน 1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้าเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง 3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี, 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 86,290 คน (สำนักงานเขตพระโขนง, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร คำนวณจากจำนวนประชากรโดยใช้สูตรทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 91% เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 0.5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัตถุประสงค์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ระยะเวลารวบรวมข้อมูล เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวบได้มาแปรข้อมูลเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการคำนวณหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent -Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

การแปลผลวิเคราะห์ข้อมูล ข้อคำถามที่คำนวณค่าเฉลี่ย ซึ่งกำหนดให้ตอบตามมาตราวัดแบบ Likert -Type-Scale ได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ ใช้คะแนนน้อยที่สุด–คะแนนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550)

คะแนน	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

n=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	238	59.50
อายุ 25-35 ปี	182	45.50
ระดับการศึกษาตรี	169	42.25
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	177	44.25
รายได้ต่อเดือน 15000-22,000 บาท	186	46.50
วัตถุประสงค์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันชำระค่าสินค้าหรือบริการ	274	68.50

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเป็นวิธีการที่ทันสมัย	4.64	0.516	มากที่สุด
การรับชำระเงินแอปพลิเคชันมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	4.37	0.574	มาก
แอปพลิเคชันมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.46	0.663	มาก
รวม	4.49	0.584	มาก
ด้านราคา			
การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.52	0.579	มากที่สุด
ไม่มีค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน	4.28	0..624	มาก
การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส	4.46	0.685	มาก
รวม	4.42	0.629	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว	4.34	0.715	มาก
การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง	4.39	0.619	มาก
ร้านค้าเข้าร่วมรับการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันครอบคลุมในทุกพื้นที่	4.73	0.473	มาก
รวม	4.48	0.602	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	4.27	0.669	มาก
การได้รับส่วนลดหรือเครดิตเงินคืน	4.42	0.722	มาก
การสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นคูปองเงินสดหรือแลกรับของกำนัล	4.40	0.634	มาก
รวม	4.36	0.675	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านบุคคล			
มีช่องทางการติดต่อสอบถามเมื่อพบปัญหาหรือต้องการสอบถามการใช้บริการ	4.27	0.714	มาก
มีการสอบถามยืนยันข้อมูลเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าที่ดี	4.48	0.609	มาก
มีความรู้ในข้อมูลการรับชำระเงินในทุกรูปแบบและมีอัธยาศัยที่ดี	4.29	0.666	มาก
รวม	4.34	0.663	มาก
ด้านกระบวนการ			
มีขั้นตอนการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันที่เข้าใจได้ง่าย	4.37	0.668	มาก
มีขั้นตอนการใส่รหัสก่อนชำระเงินทุกครั้งเพื่อความปลอดภัย	4.40	0.616	มาก
ระบบมีความเสถียรและมีการส่งข้อความยืนยันการใช้บริการให้ทราบในทันที	4.60	0.553	มากที่สุด
รวม	4.45	0.612	มาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ			
รู้สึกปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก	4.39	0.613	มาก
มีทัศนติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย	4.41	0.627	มาก
รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น	4.37	0.721	มาก
รวม	4.39	0.653	มาก
ผลรวมเฉลี่ย 7 ด้าน	4.42	0.631	มาก

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) แสดงผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน
ด้านผลิตภัณฑ์	.28	.03*	.47	.29	.56	.33
ด้านราคา	.19	.18	.36	.31	.52	.38
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.46	.33	.41	.17	.11	.23

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	วัตถุประสงค์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.15	.01*	.33	.39	.47	.77
ด้านบุคคล	.23	.28	.40	.52	.69	.31
ด้านกระบวนการ	.44	.23	.52	.41	.38	.42
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	.28	.21	.34	.35	.39	.50

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 238 คน อายุ 22-35 ปี จำนวน 182 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน รายได้ต่อเดือน 15,000-22,000 บาท จำนวน 186 คน และวัตถุประสงค์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันชำระค่าสินค้าหรือบริการ จำนวน 274 คน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.49 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.39 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.34 มีระดับความสำคัญมากในทุกด้านตามลำดับ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 22-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-22,000 บาท และวัตถุประสงค์การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันชำระค่าสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญมากในทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ สอดคล้องงานวิจัยของณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ตามลำดับ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกับชลิดา ริกากรณ์ และปัทมาสน์ ทองอยู่ (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับอายุต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ธุรกิจควรนำรูปแบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการและเพิ่มทางเลือกที่สะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ

2. ควรมีพันธมิตรทางการค้าเข้าร่วมการรับชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ และมีการมอบสิทธิพิเศษในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ ๆ เพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงบริการในด้านชำระเงินและโอกาสทางการค้าแก่ผู้ประกอบการ

3. ควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของระบบและข้อมูลอย่างสูงสุด และมีการให้ข่าวสารความรู้และเตือนภัยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องด้วยการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ใช้ควบคู่ไปกับเทคโนโลยี จึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค นำมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุม

บรรณานุกรม

กรุงไทยเวลท์แคร์. (12 มีนาคม 2561). *กระเป๋าเงินของคนยุค 4.0. (Online).* เข้าถึงได้จาก: https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/e-wallet.html, 17 กรกฎาคม 2565.

กัลยรัตน์โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการคัดสินใจซื้อแชมพูสระผม แพนทีนโปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ชลิดา ริกากรณ์ และปัทมาสน์ ทองอยู่. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการและความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University*, 2(1), หน้า 62-79.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ณรงค์เกียรติ์ อ่ำบุญ. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (15 สิงหาคม 2565). *ระบบการชำระเงินในยุคดิจิทัล.* เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/digital-finance/digital-payment.html, 23 สิงหาคม 2565.

ราช ศิริวัฒน์. (25 มกราคม 2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*. เข้าถึงได้จาก: https://doctemple.wordpress.com, 23 สิงหาคม 2565.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). *หลักการตลาด.* นนทบุรี: ธรรมสาร.

สำนักงานเขตพระโขนง. (31 พฤษภาคม 2565). *ข้อมูลสถิติเขตพระโขนง*. เข้าถึงได้จาก: https://webportal.bangkok.go.th/phrakhanong, 5 พฤษภาคม 2565.

DDproperty. (17 ธันวาคม 2561). *รู้จักย่านพระโขนงแบบเจาะลึก.* เข้าถึงได้จาก: https://www.ddproperty.com/areainsider, 20 พฤษภาคม 2565.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis.* New York, NY: Harpe and Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Selection of Products in Modern Retail Stores in Lat Krabang District Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1]

Tipamas Rattanaphitak[1]

อาจารย์[1]

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพมหานคร 10520[1]

E-mail: tipamas.j@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (2) เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากในทุกด้านตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม, มีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม, สามารถใช้ทดแทนกับตราสินค้าอื่นได้, มีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระดับความพึงพอใจมากในทุกด้านตามลำดับ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

Abstract

The objectives of the research are (1) to study factors affecting the selection of products in modern retail stores in Lat Krabang District. Bangkok, (2) To study the level of satisfaction that affects purchasing products in modern retail stores in Lat Krabang District. Bangkok, The sample group is Experienced consumers purchase products in modern retail stores in Lat Krabang District. Bangkok, 400 people, using a questionnaire as a survey tool. Data were analyzed using descriptive statistics. and inferential statistics. The research results found that (1) Personal factors: The majority of the sample were female, aged 26-35 years, with an associate's degree level of education. Occupation: Private company employee Monthly income 10,001-15,000 baht, What are the reasons for purchasing goods? (2) In modern retail stores there is a wide selection of products of both types and brands. Marketing mix factors Overall, the majority of the sample group had a high level of satisfaction. In order as follows: Distribution channel Marketing promotion Product aspect, price aspect, physical appearance aspect, personnel aspect, service aspect There was a high level of satisfaction in all aspects respectively, Attitude factors Overall, the majority of the sample group had a high level of satisfaction. In order as follows: It is interesting because the price is reasonable, it is interesting because the quality is appropriate, it can be substituted with other brands, it is interesting because the packaging is beautiful. There was a high level of satisfaction in all aspects respectively. Attitude factors Overall, the majority of the sample group had a high level of satisfaction. In order as follows: It is interesting because the price is reasonable, it is interesting because the quality is appropriate, it can be substituted with other brands, it is interesting because the packaging is beautiful. There was a high level of satisfaction in all aspects respectively. Comparison of the relationship between personal factors and marketing mix factors affecting product selection in modern retail stores in Lat Krabang District. Bangkok found that gender, monthly income There is a relationship with different factors in the marketing mix in terms of products, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, purchasing decision, modern retail store

บทนำ

แบงก์ชาติเปิดผลสำรวจ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailer Sentiment Index: RSI) เดือนมิถุนายน 2565 ลดลงจากภาวะต้นทุนธุรกิจและราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น

และซ้ำเติมกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบาง และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคใช้จ่ายลดลงด้วยต้นทุนที่ปรับสูงขึ้น กดดันการฟื้นตัวของธุรกิจค่าปลีก รวมถึงราคาสินค้าหลายรายการที่ยังคงอยู่ในระดับสูงซ้ำเติมกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังเปราะบาง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังมีความกังวลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแข่งขันด้านราคาที่อาจมีมากขึ้นในระยะต่อไป (PPTVHH36, กรกฎาคม 2565) ทิศทางการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่เร่งขยายฐานลูกค้าให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อหนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว (วิจัยกรุงศรี , ธันวาคม 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถไปพัฒนาปรับปรุงกิจการร้านค้าให้สามารถตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคตามสถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ในการวางแนวทางหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาต่อยอดธุรกิจในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

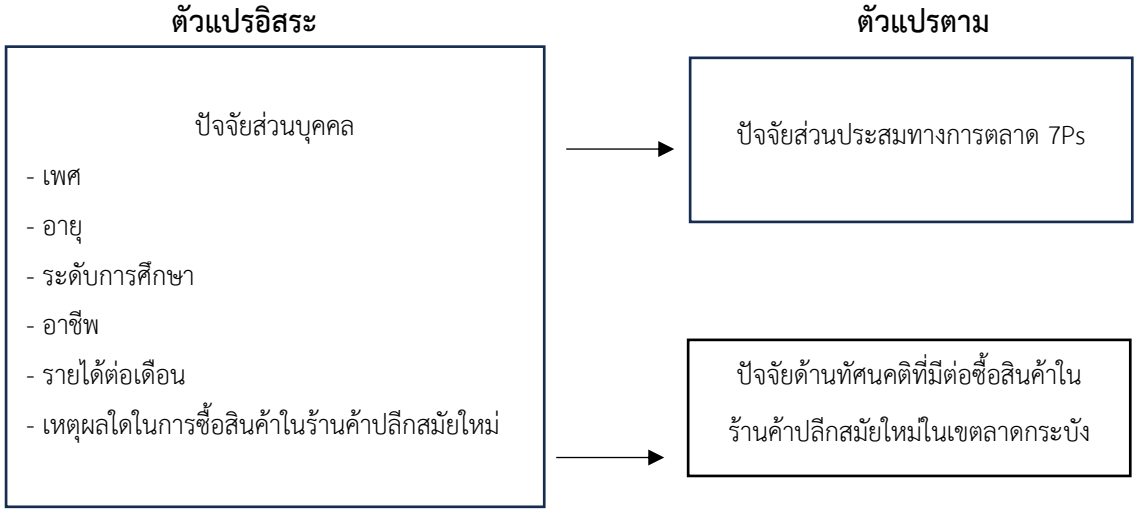
การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การค้าปลีก จากสภาพแวดล้อมและนโยบายเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศที่สอดคล้องกับภาวการณ์ของเศรษฐกิจเสรีในปัจจุบัน การค้าปลีกไทยต้องปรับตัวให้ทันกับภาวะแวดล้อมสังคม และธุรกิจที่กาลังเปลี่ยนไป การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกที่จะนำไปยังความได้เปรียบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสะดวกสบาย ความครบถ้วนของสินค้า การบริหารการจัดการที่ทันสมัยที่ต้องการผู้มีความชำนาญความรู้ในการจัดการแบบใหม่ การแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ต จากบริหารการค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ (successful retailing) การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่สำคัญสามารถวัดได้จากกำไร ซึ่งกำไรจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมียอดขายสูงและเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วมีกำไรคงเหลือ ผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนที่จะพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง และปัจจัยที่จะนำมาสู่ความสำเร็จของค้าปลีกในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางการตลาด สังคม การเมือง เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน (Sodevquist, 2015)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน อาศัยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ (ธีรศักดิ์ จินดาบถ, 2555, น. 1) ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ใช้วัดประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง 2) ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่ต้องการ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทำให้ธุรกิจทราบถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 4) ทัศนคติสะท้อนมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ นอกจากนี้ การศึกษาทัศนคติมีความสำคัญในด้านอื่น เช่น ทัศนคติส่งผลต่อการรับประสบการณ์ใหม่ๆ ของผู้บริโภค การปรับตัว การเรียนรู้ทั้งในอดีตและที่กำลังเป็นอยู่ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละบุคคลมีแง่มุมในการมองชีวิตในลักษณะเฉพาะมีพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ทัศนคติมีความสำคัญต่อวิธีการที่ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อมวิธีการที่ปฏิบัติตัวต่อบุคคลต่อกลุ่มต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมและสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลายที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,350 คน (สำนักงานเขตลาดกระบัง, 2565).

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร คำนวณจากจำนวนประชากรโดยใช้สูตรทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 92% เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 0.5% ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม มีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม มีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถใช้ทดแทนกับตราสินค้าอื่นได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ระยะเวลารวบรวมข้อมูล เดือนสิงหาคม - ธันวาคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวบได้มาแปรข้อมูลเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการคำนวณหาข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent -Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

n=400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	252	63.00
อายุ 26-35 ปี	181	45.25
ระดับอนุปริญญา	164	41.00
อาชีพพนักงานเอกชน	155	38.75
รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท	125	31.25
เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า	169	42.25

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตามความต้องการ	4.12	1.098	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน/ฉลาก/วันหมดอายุ	4.26	0.760	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.29	0.879	มาก
รวม	4.22	0.912	มาก
ด้านราคา			
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	4.11	1.049	มาก
ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น	4.26	0.785	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนกำกับไว้อย่างละเอียด	4.30	0.813	มาก
รวม	4.22	0.882	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
มีครอบคลุมหลายสาขาตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างทั่วถึง	4.25	0.978	มาก
การคมนาคมสะดวกที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัยต่อการใช้บริการ	4.27	0.854	มาก
มีการสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์และมีบริการจัดส่งสินค้า	4.45	0.793	มาก
รวม	4.32	0.875	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการจัดกิจกรรม ลด/แลก/แจก/แถมสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.13	1.068	มาก
มีการจัดให้การใช้บัตรเงินสดแทนเงินสด เพื่อสะสมแต้มหรือสะสมคะแนนและนำไปแลกเป็นส่วนลดในครั้งถัดไปทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.26	0.767	มาก
มีการให้สะสมคูปองหรือแสตมป์เพื่อใช้แทนเงินสดหรือสามารถนำไปแลกสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.34	0.782	มาก
รวม	4.24	0.872	มาก
ด้านบุคลากร			
มีความยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นกันเองและเต็มใจให้บริการ	4.11	1.090	มาก
มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้คำแนะนำและตอบคำถามได้เมื่อมีข้อสงสัย	4.15	0.863	มาก
รับออเดอร์และตอบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.26	0.979	มาก
รวม	4.17	0.977	มาก
ด้านการให้บริการ			
ติดป้ายประกาศข้อมูลข่าวสาร/โฆษณา/แนะนำสินค้าสังเกตเห็นได้ชัดเจน	4.04	1.144	มาก
จัดเรียงสินค้าที่มีความสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.12	0.854	มาก
มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การรับประกัน การเปลี่ยนคืนสินค้า	4.30	0.876	มาก
รวม	4.15	0.948	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
มีการตกแต่งหน้าทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ที่สวยงาม	4.15	1.041	มาก
มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.17	0.908	มาก
มีการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกต่อการซื้อสินค้า เช่น ตะกร้า/รถเข็น เครื่องคำนวณ เป็นต้น	4.27	0.878	มาก
รวม	4.19	0.942	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	4.21	0.915	มาก

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม	3.88	0.663	มาก
มีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม	3.81	0.715	มาก
มีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.79	0.725	มาก
สามารถใช้ทดแทนกับตราสินค้าอื่นได้	3.81	0.652	มาก
รวม	3.82	0.688	มาก

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
ด้านผลิตภัณฑ์	.00*	.46	.07	.50	.01*	.42
ด้านราคา	.08	.36	.13	.45	.78	.35
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.10	.33	.24	.36	.11	.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.77	.28*	.70	.39	.96	.61
ด้านบุคลากร	.23	.52	.20	.39	.53	.31
ด้านกระบวนการ	.97	.27	.67	.78	.48	.42
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.33	.21	.63	.35	.39	.50

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แสดงผลดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม	.36	.21	.12	.49	.34	.28
มีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม	.67	.63	.41	.29	.25	.14
มีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	.18	.26	.38	.13	.16	.22
สามารถใช้ทดแทนกับตราสินค้าอื่นได้	.15	.22	.44	.20	.25	.20

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 252 คน อายุ 26-35 ปี จำนวน 181 คน ระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 164 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 125 คน และเหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า จำนวน 169 คน ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.21, S.D. = 0.915 โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.32, S.D. = 0.875 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.872 ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.912 ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.882 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.942 ด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.17, S.D. = 0.977 ด้านการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.948 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก

$\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 0.688 โดยเรียงลำดับดังนี้ มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 0.663 มีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.725 สามารถใช้ทดแทนกับตราสินค้าอื่นได้ มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.652 และมีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.725 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สำหรับ เพศ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกร โกวิทอิสริยะ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส แล้วการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่าง 06.00-10.00 น.ซื้อสินค้าและใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 100-500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 4.21 เรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมากในทุกด้านตามลำดับ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมาก $\bar{x}$ = 3.82 เรียงลำดับดังนี้ มีความน่าสนใจเพราะราคาเหมาะสม, มีความน่าสนใจเพราะคุณภาพเหมาะสม, สามารถใช้ทดแทนกับตราสินค้าอื่นได้, มีความน่าสนใจเพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย

ของเพชรไพลิน เอี่ยมแจ๋ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่ ภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนุช สังขศรี (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลใดในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร จังชัยศิริวัฒนา และคณะ (2553) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของร้านช้างมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของร้านช้างมินิมาร์ท แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ต่ำ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือรับจ้างอิสระมีเหตุผลที่เลือกซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มากอีกทั้งการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) สูง จะมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น จึงอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง และหันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและในด้านทัศนคติในภาพรวมให้ความพึงพอใจในระดับดีทุกด้าน แสดงให้เห็นถึงความนิยมการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่สนใจจำหน่ายสินค้าหรือบริการควรพิจารณาถึงช่องทาง

การจัดจำหน่ายนี้ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุม และควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการให้บริการและรักษามาตราฐานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. สำหรับเพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ธุรกิจควรให้ความสำคัญโดยนำสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดความสนใจและพิจารณาถึงระดับราคาสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเปิดใจและหันมาใช้บริการซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาขอบข่ายเพียงการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เท่านั้น ซึ่งอาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่นิยม ดังนั้น จึงควรศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่เหมาะสมในอนาคต

บรรณานุกรม

กิตติกร โกวิทอิสริยะ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรนุช สังขศรี. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของ ผู้บริโภคแบ่งตามระดับของร้านค้าปลีก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,* 29(1), หน้า 17-29.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

เพชรไพลิน เอี่ยมแจ่. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตหลักสี่.* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

วิจัยกรุงศรี. (28 ธันวาคม 2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.* เข้าถึงได้จาก: https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-utlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022, 30 ธันวาคม 2565.

ศศิธร จังชัยศิริวัฒนา และคณะ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพบริการของร้านช้างมินิมาร์ท อำเภอวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). *หลักการตลาด.* นนทบุรี: ธรรมสาร.

สำนักงานเขตลาดกระบัง. (31 สิงหาคม 2565). *ข้อมูลสถิติเขตลาดกระบัง*. เข้าถึงได้จาก: https://webportal.bangkok.go.th/ Lat Krabang, 9 กันยายน 2565.

PPTVHH36. (3 กรกฎาคม 2565). *แนวโน้มคนใช้จ่ายน้อยลง จากราคาสินค้าที่แพงขึ้น*. เข้าถึงได้จาก: https://www.pptvhd36.com/news/175539, 12 พฤศจิกายน 2565.

Sodevquist, D. (2015). *The Wal-Mart Way.* New York: Nelson Business.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis.* New York, NY: Harpe and Row.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การวิจัยประยุกต์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2567
National Conference In Applied Research
NCAR NBU

การจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์ในยุคดิจิทัล

Educational Management for Human Capital Development in Digital Era



จัดโดย...
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ร่วมกับ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2567
ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศึกษา

WWW.NORTHBKK.AC.TH

สารบัญ

			หน้า
S026L	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	394
S027L	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในการกลับมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทางแอพพลิเคชั่นของร้านเซเว่นเดลิเวอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ	ธารกมล ฐานะชาลา ณปภัช เพชระบูรณิน	405
S028L	การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	เฉลิมพล นุชอุดม สุวัจ รชตวัฒนกุล สนใจ รชตวัฒนกุล	417
S029L	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองนครเนื่องเขต อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา	เฉลิมพล นุชอุดม สุวัจ รชตวัฒนกุล สนใจ รชตวัฒนกุล	430
S030L	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร	จำนรรจ์ หลงกระจ่าง วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ	443
S031L	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ	สถาพร คูประทุมศิริ พิศมัย จารุจิตติพันธ์ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์	455
S032L	การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อประสิทธิภาพของธุรกิจนำเข้าผักและผลไม้จากประเทศจีน	Lan Hehui ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์ เกียรติชัย วีระญาณนนท์	463
S033L	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	ปิยาภา พรหมทอง กานสิลักษณ์ วัฒนอุดมศิลป์	475
S034L	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร	บุษราคัม โพธิ์ทอง ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	486

S026L: ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH BUYING-SELLING MEDIA WEBSITES. (E-MARKETPLACE) OF CONSUMERS IN BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์
[1,2] คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการการตัดสินใจซื้อสินค้า 100-300 บาท/ครั้ง มีหมวดสินค้าที่นิยมตัดสินใจซื้อแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน เรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคคล ตามลำดับ

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ เป็นรายคู่ พบว่า อายุ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, เวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the level of opinions regarding the marketing mix that influences the decision to purchase products through a buying-selling medium website; (E-Marketplace) of consumers in Bangkok, 2) To compare the level of opinions regarding the marketing mix that

influences the decision to purchase products through the buying-selling media website. (E-Marketplace) of consumers in Bangkok When classified by demographic information, A sample of 400 people used a questionnaire as a survey tool. It has a reliability value of 0.95.

The results of the study of demographic factors found that the sample was female, aged 21-30 years, with a bachelor's degree level of education. Occupation Private company employee Monthly income 10,000-20,000 baht, Behavioral factors: It was found that the sample group had a frequency of deciding to purchase products 1-3 times/week. There is a cost of deciding to buy products of 100-300 baht/time. There are product categories that are popular when deciding to buy fashion. clothing decorations, Factors in the marketing mix that affect the decision to purchase products through buying-selling media websites. (E-Marketplace) of consumers in Bangkok. It was found that the sample group had high levels of opinion in all aspects. Arranged as follows: Distribution channel Product side, price side, marketing promotion side Process side Physical characteristics and presentation of the person, respectively.

Results of a comparative study of product purchasing decisions through buying-selling communication media websites. (E-Marketplace) of consumers in Bangkok Categorized according to demographics and pairs, it was found that age had a decision to purchase products through the website as a medium for buying and selling contacts. (E-Marketplace) of consumers in Bangkok are different with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, decision, making website as a medium for buying and selling contacts

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีตทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป หันมานิยมใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ปัจจัยสำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ เล็งเห็นว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการจำหน่ายหลักๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและการขนส่งถึงปลายทาง

จากการสำรวจตลาด E-Commerce ไทยในปัจจุบันมีการหรือเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ปี 2566 มีจำนวนผู้ใช้งาน มาอยู่ที่ 41.5 ล้านคน ในแรงผลักดันหลักของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรไทยมากขึ้น รายงาน E-Commerce Thailand ได้ชี้ว่าตลาด E-Commerce ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการผ่านตลาด E-Commerce

ที่สูงขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว จากปีละ 2,970 บาทต่อคน ในปี 2562 ขึ้นมาอยู่ที่ 8,840 บาทต่อคน ในปี 2566 (amarintv. 2566)

ลักษณะเด่นของ E-Marketplace คือผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อและผู้ขายสามารถค้าขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทางออนไลน์ โดยผู้ขายสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้า ใส่ไว้ใน E-Marketplace ได้ในรูปแบบของแค็ตตาล็อกสินค้า ให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก และสามารถสั่งซื้อได้จากทุกมุมโลก นับเป็นการติดต่อค้าขายที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแบบอื่น ๆ และตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านหรือ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

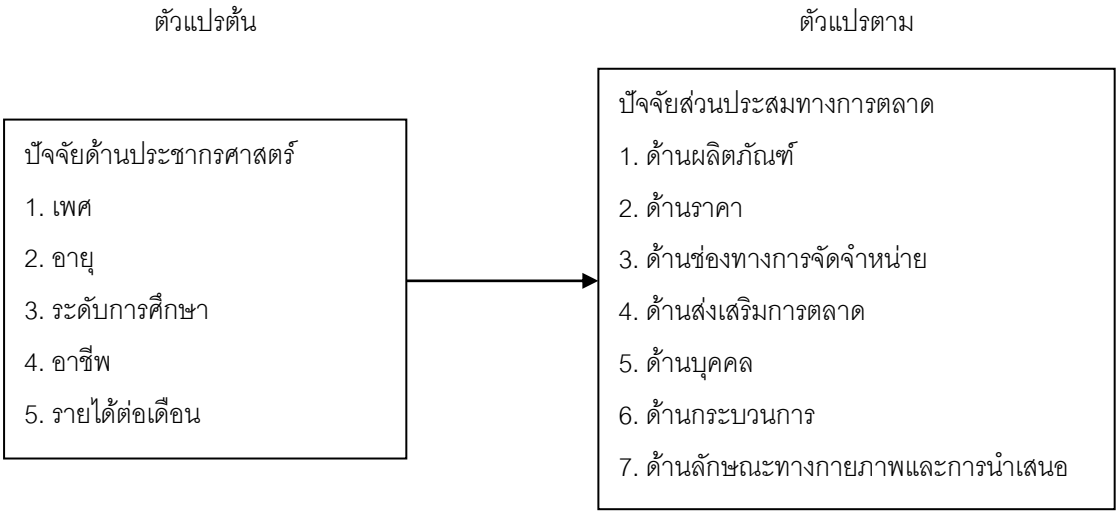
สมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาและกระตุ้นตัวแปรหรือปัจจัยดังกล่าวให้เกิดการซื้อขายที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อทราบถึงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัย

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการเพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่งหลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (กัลยรัตน์ โตสุขศรี. 2552) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมี 2 ด้าน ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ราช ศิริวัฒน์. 2560) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Adrian (1993; อ้างอิงใน ธีรกิติ ณ อยุธยา. 2553) เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา. 2548)

2. ด้านราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. ด้านบุคคล คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ Procter. (1978). อ้างอิงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550).

7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.66 มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 อยู่ในระดับดี

ขอบเขตที่ศึกษาและระยะเวลา กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2566

ขอบเขตประชากร ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรทั้งสิ้น 65,106,481 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 31,755,032 คน เพศหญิง 33,351,449 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (thestandard. 2566) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 95%

ระเบียบการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่ออธิบายและสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้วยการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน เพื่อทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Independent-Sample t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน one-way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison Procedure) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการวิจัย

ตาราง 1 ผลการศึกษา จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	282	70.50
อายุ 21-30 ปี	249	62.25
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	221	55.25
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	185	46.25
รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท	197	49.25

จากตาราง 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 282 คน ร้อยละ 70.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.25 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการศึกษา จำนวน ร้อยละปัจจัยด้านพฤติกรรม

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์	172	43.00
ค่าใช้จ่ายในการการตัดสินใจซื้อสินค้า 100-300 บาท/ครั้ง	229	57.25
หมวดสินค้าที่นิยมตัดสินใจซื้อแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	163	40.75

จากตาราง 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 172 คน ร้อยละ 43.00 มีค่าใช้จ่ายในการการตัดสินใจซื้อสินค้า 100-300 บาท/ครั้ง จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.25 มีหมวดสินค้าที่นิยมตัดสินใจซื้อแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลการประเมิน		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปรผลความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.82	มาก
ด้านราคา	4.21	0.82	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.80	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	0.87	มาก
ด้านบุคคล	3.91	0.87	มาก
ด้านกระบวนการ	4.14	0.85	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.19	0.86	มาก
รวม	4.17	0.84	มาก

จากตาราง 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.84) โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ 4.29, S.D. = 0.80) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.82) ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.82) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.87) ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับมาก $\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.86) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.85) ด้านบุคคล มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ เป็นรายคู่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	t	F	Sig.	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น
เพศ แตกต่างกัน	t-6.17	-	0.53	ไม่แตกต่างกัน
อายุ แตกต่างกัน		1.220	0.03*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา แตกต่างกัน		2.148	0.15	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ แตกต่างกัน		1.206	0.30	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน		2.075	0.10	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 4 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ เป็นรายคู่ พบว่า

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ อายุ 21-30 ปี กับอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน ร้อยละ 70.50 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน ร้อยละ 46.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.25 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 74% อายุระหว่าง 20-30 ปี 83% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 72% อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 36.8% ระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท 41.3%

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 172 คน ร้อยละ 43.00 มีค่าใช้จ่ายในการการตัดสินใจซื้อสินค้า 100-300 บาท/ครั้ง จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.25 มีหมวดสินค้าที่นิยมตัดสินใจซื้อแฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 163 คน ร้อยละ 40.75 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.84) โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.80) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.82) ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.82) ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.87) ด้านกระบวนการ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.86) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.85) ด้านบุคคล มีความคิดเห็นในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.87) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ มีความสะดวกใน

การซื้อสินค้าและใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ด้านราคา (Price) คือมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Air Pay Wallet Mobile Banking บัตรเครดิต ชำระผ่าน ATM และชำระเงินปลายทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ เช่น การ Live สดขายสินค้า หรือการแจก Code ส่วนลด ตามลำดับ

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ เป็นรายคู่ พบว่า

1. เพศ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พุทธชาด ตัณฑิกุล (2552) กล่าวว่า เพศ เป็นเกณฑ์พื้นฐานที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค และเป็นเกณฑ์ที่ถูกนำมาใช้บ่อย เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า ซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของประชาชนที่มีเพศต่างกัน ในที่นี้ คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ข้อจำกัดด้านเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊คของ กวินตรา มาพันศรี (2562) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊คแตกต่างกัน จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากข้อจำกัดด้านอายุมีผลต่อความเข้าใจและการเข้าถึงเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace)

3. ระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Schiffman; & Wisenblit (2015; อ้างถึงใน เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. 2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งการเข้าใช้งานง่ายและสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใด ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมิได้เป็นข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว

4. อาชีพ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Schiffman; & Wisenblit (2015; อ้างถึงใน เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. 2559) กล่าวว่า อาชีพ เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งการเข้าใช้งานง่ายและสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกอาชีพ ดังนั้น อาชีพ จึงมิได้เป็นข้อจำกัดที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว

5. รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Schiffman; & Wisenblit (2015; อ้างถึงใน เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. 2559) กล่าวว่า รายได้ เป็นเกณฑ์ การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า งานวิจัยนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน และมีรายได้ประจำเป็นส่วนใหญ่นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังสามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อขายนี้ได้ รายได้จึงไม่เป็นข้อจำกัดในการซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) เพราะแม้รายได้จะมากหรือน้อยผู้บริโภคย่อมมีความต้องการซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. เพศ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจควรนำสินค้ามาจำหน่ายให้มีความหลากหลายรองรับการเข้าถึงการใช้งานได้ทั้ง 2 กลุ่ม

2. อายุ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนั้น หากธุรกิจทราบถึงปัญหานี้แล้ว อาจแก้ไขด้วยการเพิ่มช่องทางอื่นหรือตัวช่วยอื่นที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงหรือใช้งานในรูปแบบที่ง่ายกว่า

3. ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจควรนำเสนอสินค้าโดยไม่ต้องมุ่งเน้นหรือให้ความเฉพะสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่สามารถทำการตลาดในภาพรวมได้ ช่วยลดต้นทุนและลดกิจกรรมทางการตลาด

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการการตัดสินใจซื้อสินค้า 100-300 บาท/ครั้ง ดังนั้น ธุรกิจ ควรมีการนำเสนอสินค้าตามกระแสหรือความนิยมอัพเดทเป็นระยะ ๆ และสินค้าควรมีราคาตามงบให้สอดคล้องกับผลที่ศึกษาได้ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าเป็นระยะ ๆ ช่วยทำให้ขายสินค้าได้เร็วมากขึ้น

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้น ผู้ที่กำลังสนใจอยากทำธุรกิจขายสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ได้มองเห็นโอกาสการในการทำการค้าตามความนิยมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติและความคาดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ไปแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาได้มาใช้วางแผนพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) เลย โดยการสอบถามเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาได้มาพัฒนาให้ตรงกับลักษณะความต้องการในแต่ละรูปแบบของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กวินตรา มาพันศรี. (2562). **ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดอะแสตนดาร์ด. (2566). **เปิดสถิติประชากรไทยสิ้นปี 2565 กทม. ครองแชมป์สูงสุดกว่า 5 ล้านคน**. สืบค้นจาก https://thestandard.co/thailand-demographics-2565/.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. แอคทีฟพริ้น.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). **การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พุทธชาติ ตัณฑิกุล. (2552). **พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ. (2562). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราช ศิริวัฒน์. (2566). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. สืบค้นจาก http://www.doctemplewordpress.com.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพล็ตฟอร์มของผู้บริโภคในขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมรินทร์ ทีวี. (2566). **สำรวจตลาด E-Commerce ไทยโตแรง อีก 2 ปี มูลค่าตลาดเฉียด 7 แสนล้านบาท**. (เข้าถึงได้จาก) https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/48706.

Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, Taro (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed., New York: Harper and Row.