รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 12

Proceedings of the 12th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการศึกษาทางสาธารณสุขยุคใหม่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพสาธารณสุขแบบมืออาชีพ

Challenges in the New Era of Public Health Education to Develop Health Professionals

เล่มที่ **3**

กลุ่มบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	โอฬาร วณิชาชีวะ กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	128
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทออร์แกนิคของผู้บริโภคอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	พิสมัย เหล่าไทย ปริษฐา ถนอมเวช	145
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	อริญชัย เลิศดี ยุทธนาท บุณยะชัย	161
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิ่งโฮมผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี	ศิวพร บุญกว้าง ยุทธนาท บุณยะชัย	178
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี	อมรรัตน์ ทับทิมศรี เมธิน ชูคันหอม	207
การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจค้าผักสดออนไลน์	ภัทรปภา โชติภัทร์เตชากร อนันต์ ธรรมชาลัย	193
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	พรฤทัย ครุยทอง ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์	207
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร Café the J ไร่ขิง สามพราน นครปฐม	ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ สุกานดา โรจนประภายนต์	231
ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตและส่งออกถุงมือแพทย์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	นันท์นภัส ฉิมมา ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์	243
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา	257
อิทธิพลของกระแสความนิยมในศิลปินนักร้องเกาหลีที่มีต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่เจเนอเรชั่นซีในประเทศไทย	นิพพิชฌน์ กมลธีระวิทย์ วีรยุทธ ศรีจันทรา	267
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชน ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา ธิดาวัลย์ สร้างธรรม	285

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชน ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting People Using Mobile Banking Service in Nong Chok District, Bangkok

ปุณิกา โทพิลา[1] ธิดาวัลย์ สร้างธรรม[2]

[1-2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ,

E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ค่า F-test ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 17.01-23.00 น. ประเภทสินค้าที่เลือก คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง มีจำนวนเงินที่ใช้ คือ 500-1,000 บาท/ครั้ง และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า sig. มากกว่า .05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking

Abstract

Study on Factors Affecting Using Mobile Banking Service of People in Nong Chok District Bangkok to study personal data, behavior and marketing mix factors in using mobile banking services. The sample group used in this research is the population that affects the use of mobile banking services in Nong Chok, Bangkok, 400 people. The study found that most of the respondents were female, aged 21-30 years with a bachelor's degree. Occupation: private company

Employer/employee and monthly income 10,001-20,000 baht. The behavioral data of respondents found that most of the respondents had a frequency of Service time from 5:00 PM to 1:00 PM. The selected product category is clothing/accessories/cosmetics. The amount used is 500-1,000 baht/time. And the participant in the decision making is friends, marketing mix factor Overall, the focus was on a high level, consisting of products, prices, and distribution channels. Marketing promotion, personnel, service process and physical appearance and presentation

Research hypothesis the factors of the respondents differed affecting the use of mobile banking services among people in Nong Chok District. Bangkok, different genders affect the use of payment services through Mobile Banking, marketing promotion, personnel, service process. And physical characteristics no different It is rejected in the hypothesis because the sig. value is greater than .05.

Keywords: factors affecting the use of payment services via Mobile Banking

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธนาคารเริ่มให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมผ่านทางแอพพลิเคชั่นของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาระบบการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารเป็นแบบ Digital Banking ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐที่มุ่งเน้นนโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือ นโยบายการพัฒนาประเทศไปสู่ Value–Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และการใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด โดยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีปริมาณสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นโดยปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 41 ล้านบัญชี มีปริมาณธุรกรรมจำนวน 2,700 ล้านรายการ และใน

ปีถัดมามีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 55 ล้านบัญชี ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และออกนโยบายเพื่อส่งเสริมและยกระดับความปลอดในในการใช้บริการ (อ้างอิง : บทสัมภาษณ์ของผู้ช่วยผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย 2562)

การเปิดตัวบริการด้าน Digital Banking ด้วยความสำคัญนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ด้วยตนเองได้มากขึ้น จากปัจจุบันที่สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเช็คยอดบัญชีคงเหลือ ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง โอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าต่าง ๆ การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางธนาคาร ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้บริการหันมาใช้ช่องทาง Digital Banking ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ของทางธนาคารเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ แก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่เลือกชำระผ่าน Mobile Banking จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นธนาคาร ของประชาชน ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพการนำเสนอ

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก จำนวน 151,292 คน (ที่มาสำนักงานเขตหนองจอก ปีพุทธศักราช 2563) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร่ยามาเน่ (Taro Yamane) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นธนาคาร ของประชาชน ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ, 2549: 129)

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

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ ใช้คะแนนน้อยที่สุด- คะแนนมากที่สุด

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจงแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F-test วิเคราะห์ ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	202	50.50
อายุ 21-30 ปี	201	50.30
การศึกษาระดับปริญญาตรี	225	56.30
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	211	52.80
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	225	56.30

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30

ตารางที่ 2 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking 1-2 ครั้ง/เดือน	146	36.50
ช่วงเวลาในการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking เวลา 17.01-23.00 น.	204	51.00
ประเภทสินค้าที่เลือกชำระผ่าน Mobile Banking คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง	168	42.00
จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking จำนวน 500-1,000 บาท	193	48.30
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือเพื่อน	200	50.00

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 17.01-23.00 น. จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ประเภทสินค้าที่เลือก คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 จำนวนเงินที่ใช้ 500-1,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือเพื่อน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.755	มาก
ด้านราคา	4.29	0.925	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	0.751	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.872	มาก
ด้านบุคลากร	3.98	0.780	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	0.782	มาก

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.733	มาก
รวม	**4.02**	**0.800**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับ มากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.082 รองลงมาด้านบุคลากร Sig. 0.277 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.051 และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.380 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.004* รองลงมาด้านราคา Sig. 0.002* และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.031* แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* รองลงมาด้านราคา Sig. 0.000* ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig. 0.000* ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.000* ด้านบุคลากร Sig. 0.000* ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.000* และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.000* แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* รองลงมาด้านราคา Sig. 0.000* ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig. 0.000* ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.000* ด้านบุคลากร Sig 0.000* ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.034* และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.041*

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* รองลงมาด้านราคา Sig. 0.001* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.011* ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.000* และด้านบุคลากร Sig. 0.002* แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.188 และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.154 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.000* รองลงมาด้านราคา Sig. 0.000* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig. 0.008* ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig. 0.001* ด้านบุคลากร Sig. 0.000* ด้านกระบวนการให้บริการ Sig. 0.002* และด้านลักษณะทางกายภาพ Sig. 0.004* แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวภัทศยา วัฒนพลแสน และ นางสาวนุ่น ชมเนตร (2561) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking เวลา 17.01-23.00 น. ประเภทสินค้าที่เลือกชำระผ่าน Mobile Banking คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง มีจำนวนเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือ 500-1,000 บาท และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อ้อมเดือน รักษาสัตย์ และสุพรรษา พลมงคลกุล (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอพพลิเคชั่นออนไลน์) ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรีกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคใช้บริการแอพพลิเคชั่น Lazada มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินคโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นมากที่สุด เครื่องแต่งกายเพศชายและเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ธารมัตร และ สุชาดา ปันตะริต (2562) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคาร ของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร “ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยมี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับจากการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ข้อมูลดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ประกอบการ/ร้านค้า ควรเข้าร่วมกับธนาคารเพื่อให้มีการชำระสินค้าที่สะดวกแก่ผู้บริโภค

2. ธนาคารผู้ให้บริการควรมีระบบในการรักษาความปลอดภัย และให้ความรู้กับร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนจ่ายผ่าน QR Code จากราคาของสินค้าได้โดยทันที

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการชำระค่าสินค้า ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ธนาคารผู้ให้บริการจึงต้องมีการปรับปรุงแอพพลิเคชั่น ให้มีความทันสมัยและง่ายตอการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลในเขตอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ของแอพพลิเคชั่นที่ประสบความสำเร็จ สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วราภรณ์ ธารมัตร และ สุชาดา ปันตะริต. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.**

อ้อมเดือน รักษาสัตย์ และ สุพรรษา พลมงคลกุล. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอพพลิเคชั่นออนไลน์) ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 12

Proceedings of the 12th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการศึกษาทางสาธารณสุขยุคใหม่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพสาธารณสุขแบบมืออาชีพ

Challenges in the New Era of Public Health Education to Develop Health Professionals

เล่มที่ **3**

กลุ่มบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	296
การเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา นงลักษณ์ ทองขวัญ	309
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อผ่านแอปพลิเคชันในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	319
การศึกษาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานขนาดกลาง	รัชเมธี รชตวัฒนกุล ณัฐชฎา พิมพาภรณ์ ธัญญารัตน์ อัศวจุฬามณี พรรณิภา ยมรัตน์ ภควดี ชูสกุล รุ่งนภา ถาวรประภา	330
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของประชาชนในเขตที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	สมภาร ปอสูงเนิน	338
ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการใช้เครื่องพิมพ์สามมิติ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	นุชนาถ ทองใหญ่ เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม ฉัตยาพร เสมอใจ	350
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี	ปิยะฉัตร กัลยาบาล วันวิสา พิมพา	365
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในมุมมองของผู้ใช้บริการจังหวัดนนทบุรี กรณีศึกษาสาขาบางใหญ่	สยามรัฐ ศศิธรชัยเดช กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	382
ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	อรุณรุ่ง กรุพิมาย ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา เฉลิมชัย ผู้พัฒน์ วัลลภ นิมมานนท์	396

การเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
Marketing Mix Factors Affecting People's Choice of Banking Applications in Nong Chok District, Bangkok

ปุณิกา โทพิลา[1] นงลักษณ์ ทองขวัญ[2]

[1-2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ,

E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ แก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคาร ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย การใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารมีความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชม. ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอน โอนเงิน ชำระค่าสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this study (1) were to study personal data and behaviors affecting marketing mix factors affecting people's choice of banking application in Nong Chok District, Bangkok. Marketing mix affecting people's choice of banking application in Nong Chok District, Bangkok (3) to study and apply the information obtained from the research as a guideline for doing business for those who are interested and can use the information for future business development The sample group used in this research was a population of 400 who chose to use a banking application in Nong Chok District, Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. The data from the questionnaire were then analyzed using statistical frequency (Frequency), Percent, Mean and Standard Deviation. The study found that most of the respondents were female, aged 21-30 years with a bachelor's degree. Occupation: private company employee/employee and monthly income 10,001-20,000 baht

The behavioral data of the respondents, most of the respondents choose the banking application the most, which is Kasikorn Bank. It is convenient to use the banking application 24 hours a day. Families are involved in the decision to use the application service. Reasons for using bank-class apps for basic financial transactions such as deposits-withdrawals, money transfers, payment of goods, etc.

Marketing Mix Factors Affecting People's Choice of Banking Applications in Nong Chok District, Bangkok Overall, it is of great importance. with a mean of 4.02. Product, price, service process attaches importance to the highest leveldistribution channel in terms of marketing promotion, personnel and physical characteristics attaches great importance to were different. It was found that gender, age, education level, occupation, monthly income were different.

Keywords: marketing mix factors, affecting the selection of bank application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธนาคารเริ่มให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมผ่านทาง แอปพลิเคชันของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาระบบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารเป็นแบบ Digital

Banking ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐที่มุ่งเน้นนโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือ นโยบายการพัฒนาประเทศไปสู่ Value – Based Economy หรือ เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และการใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด โดยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีปริมาณสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นโดยปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 41 ล้านบัญชี มีปริมาณธุรกรรมจำนวน 2,700 ล้านรายการ และในปีถัดมามีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 55 ล้านบัญชี ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และออกนโยบายเพื่อส่งเสริมและยกระดับความปลอดในในการใช้บริการ

การเปิดตัวบริการด้าน Digital Banking ด้วยความสำคัญนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ด้วยตนเองได้มากขึ้น จากปัจจุบันที่สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเช็คยอดบัญชีคงเหลือ ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง โอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าต่างๆ การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางธนาคาร ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้บริการหันมาใช้ช่องทาง Digital Banking ในการทำธุรกรรมต่างๆ ของทางธนาคารเพิ่มมากขึ้น (อ้างอิง : บทสัมภาษณ์ของผู้ช่วยผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ แก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

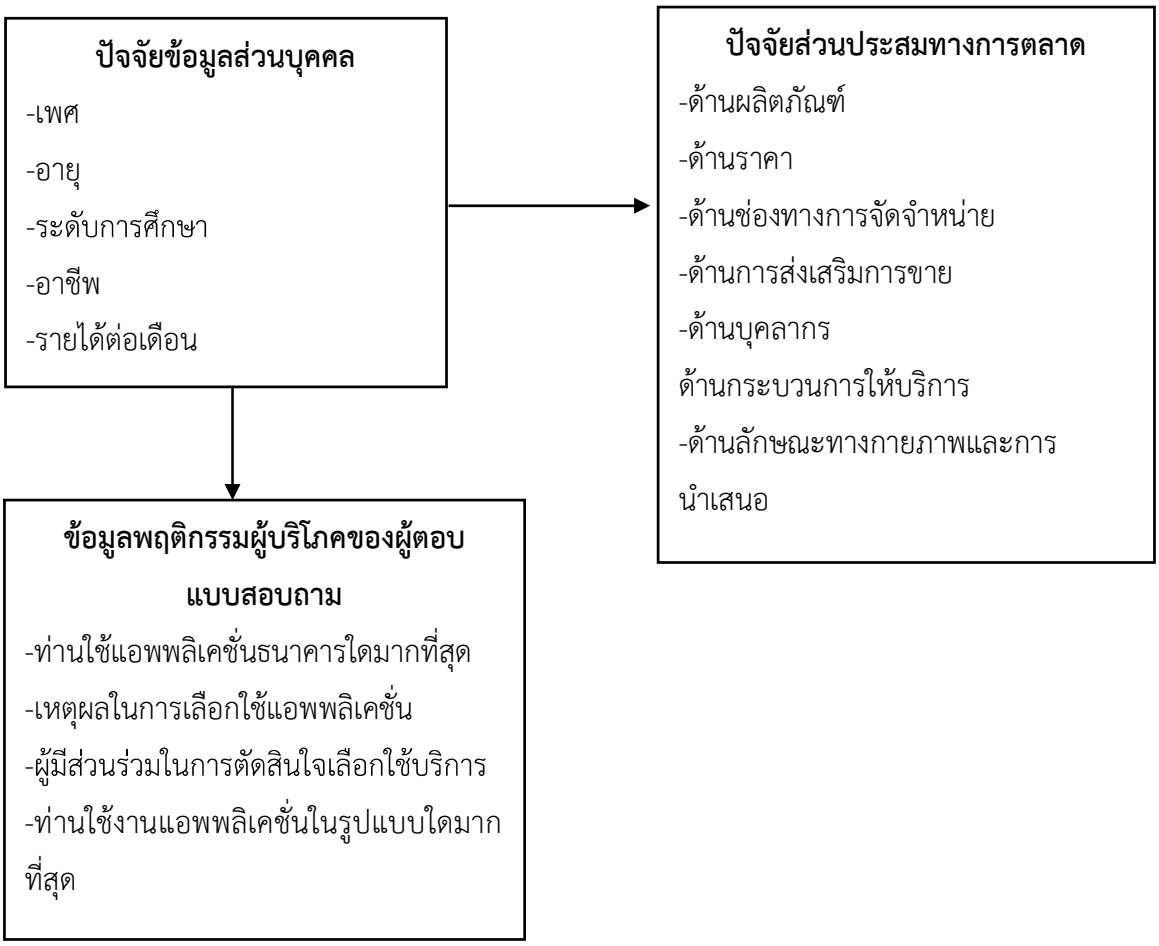
ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ท่านใช้แอปพลิเคชันธนาคารใดมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพการนำเสนอ

กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตหนองจอก จำนวน 151,292 คน (ที่มา สำนักงานเขตหนองจอก ปีพุทธศักราช 2563) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร่ยามาเน่ Yammane ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอพพลิเคชั่นธนาคาร ของประชาชน ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129)

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

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ ใช้คะแนนน้อยที่สุด- คะแนนมากที่สุด

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

ผลการวิจัย

ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปได้ 3 ส่วน คือ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	258	64.50
อายุ 21-30 ปี	189	47.30
ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี	172	43.00
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	188	47.00
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	186	46.40

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 186คน คิดเป็นร้อยละ 46.40

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
-การใช้แอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย	97	24.30
-การใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารมีความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชม.	210	52.50
-ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน	165	41.30
-เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอน โอนเงิน ชำระค่าสินค้า เป็นต้น	268	67.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 การใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารมีความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชม. จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อย 41.30 เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชัน

ธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอน โอนเงิน ชำระค่าสินค้า เป็นต้น จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อย 67.00

ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.755	มากที่สุด
ด้านราคา	4.29	0.925	มากที่สุด
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	0.751	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.872	มาก
ด้านบุคลากร	3.98	0.780	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	0.782	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.733	มาก
รวม	**4.02**	**0.800**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทศยา วัฒนพลแสน และ นุ่น ชมเนตร (2561) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขต

ลาดกระบังกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย การใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารมีความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชม. ครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝาก-ถอน โอนเงิน ชำระค่าสินค้า “ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายเทียน สันนิถา (2563) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พิจารณาตามพฤติกรรมการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ได้แก่ความถี่ในการใช้บริการระยะเวลาในการใช้บริการ ประเภทธุรกรรมในการใช้บริการ และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ประชากรในงานวิจัยนี้คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวนิภาพร ป้อมปลั่ง และ นางสาวพรรณลักษณ์ ศรีสุวรรณ (2561) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอปพลิเคชันออนไลน์) ของประชากรใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนังงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญ

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวของ ภัทรศยา วัฒนพลแสน และ นุ่น ชมเนตร (2561) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารของประชาชนในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ข้อมูลดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ประกอบการ/ร้านค้า ควรเข้าร่วมกับธนาคารเพื่อให้มีการชำระสินค้าที่สะดวกแก่ผู้บริโภค

2. ธนาคารผู้ให้บริการควรมีระบบในการรักษาความปลอดภัย และให้ความรู้กับร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนจ่ายผ่าน QR Code จากราคาของสินค้าได้โดยทันที

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการชำระค่าสินค้า ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ธนาคารผู้ให้บริการจึงต้องมีการปรับปรุงแอปพลิเคชัน ให้มีความทันสมัยและง่ายตอการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลในเขตอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ของแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จ สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นิภาพร ป้อมปลั่ง และ พรรณลักษณ์ ศรีสุวรรณ. (2561). **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอปพลิเคชันออนไลน์) ของประชากรใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

ประกายเทียน สันนิถา. (2563). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน SCB Easy App ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).**

ภัทรศยา วัฒนพลแสน และ นุ่น ชมเนตร. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน. (2549). **สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน**.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ครั้งที่ 4 ประจำปี 2565

National Conference in Applied Research

NCAR NBU

"นวัตกรรมเปลี่ยนโลก"

วันที่ 25 มีนาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ด้านสังคมศาสตร์ และสหวิทยาการ



www.northbkk.ac.th

สารบัญ

			หน้า
S0040	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ	409
S0041	การพยากรณ์อนุกรมเวลาด้วยวิธีคลาสสิค ปริมาณการส่งออกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว	ธนวิชญ์ งามประเสริฐ อัศวิน เสนีชัย พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย	418
S0042	ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกถุงมือยาง สำหรับการตรวจโรค กรณีศึกษา บริษัทผลิตถุงมือแห่งหนึ่ง, กรุงเทพมหานคร	ฉัตรชัย ศรีวิไล อัศวิน เสนีชัย พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย	440
S0043	การประยุกต์ใช้แนวคิดลีนในการปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อ กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องตัดกระแสไฟแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม	ตะวัน อาจยัง อัศวิน เสนีชัย พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย	459
S0044	แนวทางการพัฒนาสมรรถนะของผู้จัดทำบัญชีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคโลกาภิวัฒน์	พลกฤต โสลาพากุล ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์	475
S0045	สติและกิจกรรมการฝึกสติในเด็ก	สุกานดา รัศมีภัค	491
S0046	เครื่องมือทางการจัดการ: Balance Scorecard	ณรงค์ธรรม กาญจนานุกูลพงศ์ อนันต์ ธรรมชาลัย	502
S0047	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น SCB EASY APP ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตจังหวัดปราจีนบุรี	ณัฏฐณิชา ทองสุกเจริญ สมยศ อวเกียรติ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล	515
S0048	แนวทางการใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี	วิชุตา นาคเถื่อน อนันต์ ธรรมชาลัย	525
S0049	การเปรียบเทียบองค์กรของตนกับองค์กรต้นแบบด้วยเครื่องมือ BENCHMARKING	สุภาวดี สุวรรณประทีป อนันต์ ธรรมชาลัย	537

S0040: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' USING ONLINE FOOD ORDERING APPLICATION IN LADKRABANG BANGKOK

ปุณิกา โทพิลา [1] ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ [2]
[1, 2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to study personal information, behavior and marketing mix factors affecting the choice of online food ordering service on the phone of consumers in Ladkrabang Bangkok. Samut Prakan Province To apply the research results that have been used as a guideline for solving problems, improving and developing a food ordering service model through an online phone application to meet the needs of consumers in the future. Is a group of people living Ladkrabang Bangkok Province A total of 400 samples were questionnaires.

The results showed that overall, 157 respondents were female aged 20-30 years, representing 39.25% with a bachelor's degree. Occupation Private employees of 148 people, representing 37.00 percent and average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. The frequency of using the service is 1-3 times/month. Service 12.01-18.00 The most frequently used applications Foodpanda Marketing mix

factors affecting the consumer's use of food ordering services through online applications in their phones. In Ladkrabang Bangkok Province. The respondents had a high level of opinions.

Keywords: Factors affecting the use of the service Order food through the app

บทนำ

ณ ปัจจุบันการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจมาก แทบทุกคนมีโทรศัพท์ที่จะสามารถเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ชนิดที่เรียกกว่าทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ เพราะอินเตอร์เน็ตกลายเป็นของติดตัวไปแล้ว ทำให้โลกค้าขายธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วง่ายดายยิ่งขึ้น ส่วนแนวโน้มการประกอบธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุ รกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารและส่งเสริมการขายผ่าน ช่องทางออนไลน์และการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและสร้าง รายได้ให้แก่ธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler. 1997: 24)

ปัจจุบันแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่บริการอาหารมีร้านอาหารให้เลือกและเมนูอาหารหลากหลาย ซึ่งมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่ง ขึ้นด้วยความเจริญทางด้านเทคโนโลยี ความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ วันที่เราทุกคนไม่จำเป็นต้องเดินเสาะแสวงหาของกินอยากกินอะไรก็ได้กินไม่ว่าอยู่ไกลเพียงใดแค่มีแอพพลิเคชั่น ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยม ได้แก่ ฟู้ดแพนด้า (Food panda) ไลน์แมน (LINE MAN) แก๊ปฟู้ด (Grab Food) และ เก็ทฟู้ด (GET Food)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง รูปแบบการขายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

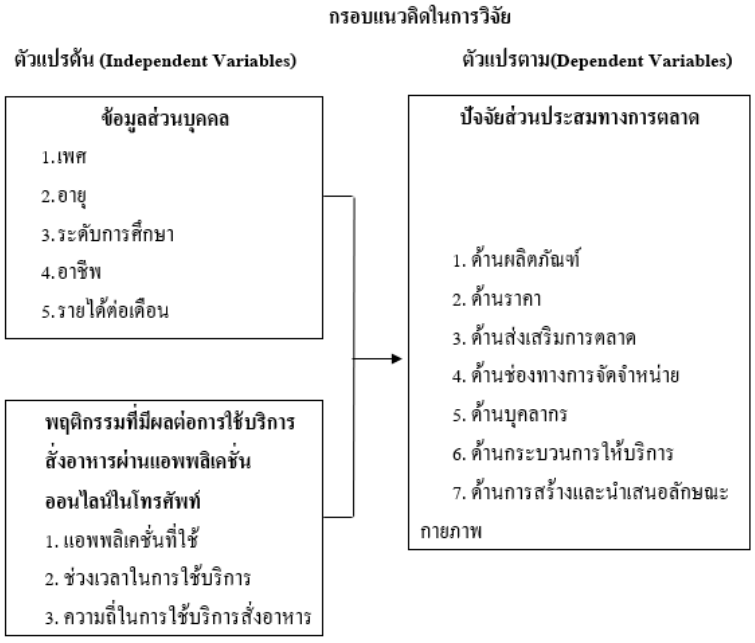
1. เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เป็นการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 178,421 คน

การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย แอพพลิเคชั่นที่ใช้ช่วงเวลาในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/เพิ่มเติม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปได้ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	206	51.50
20-30 ปี	157	39.25
ปริญญาตรี	162	40.50
อาชีพพนักงานเอกชน	148	37.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท	129	32.25

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 อายุ 20-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือน	147	36.75
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น.	154	38.50
แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Food panda)	137	34.25

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Food panda) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	1.146	มาก
ด้านราคา	3.84	1.206	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	1.241	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	1.290	มาก
ด้านบุคลากร	4.14	1.083	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	1.154	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	3.98	1.225	มาก
รวม	3.90	1.192	มาก

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา ด้านราคา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.065 ด้านราคา Sig 0.450 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.055 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.304 ด้านบุคลากร Sig 0.073 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.178 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.187 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.250 ด้านราคา Sig 0.788ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.967 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.867 ด้านบุคลากร Sig 0.453 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.891 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.818 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.591 ด้านราคา Sig 0.392 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.919 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.425 ด้านบุคลากร Sig 0.519 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.977 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.968 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 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

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่ใช้

บริการ 12.01-18.00 น. แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสราวลี เนียมศรี (2561) วิจัยเรื่อง วิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01-14.00 น.

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภ คในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพที่ต้องการ สินค้ามีความหลากหลาย ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล เมื่อพิจารณาภาพรวมการใช้บริการจัดส่ง อาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ แอพพลิเคชั่นสามารถรับรองการใช้สมาร์ทโฟนได้หลายระบบมีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงแอพพลิเคชั่นสั่งซื้ออาหารได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้รหัสส่วนลดประจำเดือน หรือ เทศกาลต่าง ๆ มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้ใหม่ และ ผู้ใช้เดิม โดยการเก็บแต้มสะสม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และแจ้งเตือนข้อความอย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ผู้ให้บริการมีการแสดงชื่อ-นามสกุล หมายเลขทะเบียนอย่างชัดเจน ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ และให้บริการอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการเปิดตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด มีระบบชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เก็บปลายทาง ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สภาพรถที่นำมาให้บริการมีความพร้อมใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอาหารมีความสะอาด แสดงอัตราค่าบริการให้ทราบก่อนเลือกใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) วิจัยเรื่อง วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการให้ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหารกำหนดราคาค่าจัดส่งให้สมเหตุสมผล เช่นให้เหมาะสมกับระยะทางหรือเหมาะสมกับคุณภาพของยานพาหนะในการจัดส่ง เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรสอบถามความต้องการลักษณะอาหารของผู้ บริโภคเช่นรสชาติที่ต้องการ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นต้น และควรมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย

3. ผู้ประกอบการควรเปิดให้ใช้ 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุดมีระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิตหรือเก็บเงินสดปลายทาง และมีการกำหนดขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษางานวิจัยในเขตอื่น เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและข้อเสนอแนะการให้บริการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). **เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกตุวดี สมบูร์ทวี. (2560). **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตดสันใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ** Food Panda Application. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.

จิรดา เดชเกลี้ยง. (2541). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. สุราษฎร์ธานี: วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธาวินี จันทร์คง. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรา บูรณรัช. (2543). **สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติสอบค่าที** (t-test) **สถิติทดสอบ ค่าเอฟ** (F-test). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ. (2560). **การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย**. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิมพะงา วีระโยธิน. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ แอพพลิเคชั่นอูเบอร์ อีท** (Uber Eats) **เพื่อบริการรับส่งอาหาร** (Food Delivery). วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ** Food Delivery **ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2561). **การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรีในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. (2543). **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศุภานัน วัฒวิจิตร. (2560). **ความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชั่น Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. (2563). จำนวน 532,040 คน.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น**. จากhttp://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx.

สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง; และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). **เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่าน โทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือ ถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร**. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

อิสราวลี เนียมศรี. (2561). **การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Clow, K.; & Baack, D. (2010).**Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications.** 4th ed., New Jersey: Pearson.

Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). **Consumer behavior.** 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

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

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 12

Proceedings of the 12th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการศึกษาทางสาธารณสุขยุคใหม่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพสาธารณสุขแบบมืออาชีพ

Challenges in the New Era of Public Health Education to Develop Health Professionals

เล่มที่ **3**

กลุ่มบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์

วันพุธที่ 25 พฤษภาคม 2565

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง	โอฬาร วณิชาชีวะ กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ	128
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทออร์แกนิคของผู้บริโภคอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม	พิสมัย เหล่าไทย ปริษฐา ถนอมเวช	145
ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	อริญชัย เลิศดี ยุทธนาท บุณยะชัย	161
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเนอร์สซิ่งโฮมผู้สูงอายุของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี	ศิวพร บุญกว้าง ยุทธนาท บุณยะชัย	178
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมือสองของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี	อมรรัตน์ ทับทิมศรี เมธิน ชูคันหอม	207
การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจค้าผักสดออนไลน์	ภัทรปภา โชติภัทร์เตชากร อนันต์ ธรรมชาลัย	193
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	พรฤทัย ครุยทอง ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์	207
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหาร Café the J ไร่ขิง สามพราน นครปฐม	ธีระรัตน์ เปี่ยมสุภัคพงศ์ สุกานดา โรจนประภายนต์	231
ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตและส่งออกถุงมือแพทย์ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	นันท์นภัส ฉิมมา ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์	243
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา	257
อิทธิพลของกระแสความนิยมในศิลปินนักร้องเกาหลีที่มีต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่เจเนอเรชั่นซีในประเทศไทย	นิพพิชฌน์ กมลธีระวิทย์ วีรยุทธ ศรีจันทรา	267
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชน ในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา ธิดาวัลย์ สร้างธรรม	285

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting food ordering via LINE MAN application of people in Bangna area Bangkok

ปุณิกา โทพิลา[1]

[1]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ,

E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษามูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารค้าผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครใน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001–30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกใช้ Application LINE MAN ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง ใช้บริการ Application LINE MAN 1–3 วัน/สัปดาห์ ใช้ Application LINE MAN ช่วงเวลามื้อเย็น ใช้ Application LINE MAN เพื่อรับประทานคนเดียว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this research study 1. To study the personal data of consumers in the Bang Na District of Bangkok choosing to order food through the LINE MAN Application2. To study the behavior of consumers in the Bang Na District of Bangkok in choosing to order food through LINE MAN Application 3. To study the

marketing mix targeted at consumers choosing to order food through the LINE MAN Application in Bang Na District Bangkok. A sample of 400 people. The instrument used in the research was analysis using descriptive statistics. Consisting of percentage, average, standard deviation and,

The research found that most of the respondents are female, aged between 31-40 years, with a bachelor's degree, working as a private company employee with an income of 20,001 -30,000 baht. Behavior of consumers in choosing to order food through LINE MAN Application. Save time to go out and buy food. Use the Application LINE MAN 1 -3 days / week. Use the LINE MAN Application during dinner time. Use the LINE MAN Application to eat alone. The average cost was less than 500 baht. Overall marketing mix factors to which respondents give the highest priority. When considered in each aspect, in descending order, found that the product was the highest priority, followed by price. Given the highest level of importance, marketing promotion is of the utmost. And the distribution channel gives a high level of importance. Personal factors of the respondents differ in their choices of food order of the people in Bang Na District, Bangkokthrough the Application LINE MAN.

Keywords: factors affecting food ordering, marketing promotion, decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนในทุกขณะตั้งแต่เช้าจนกระทั่งเข้านอนอีกทั้งความรวดเร็ว และความสะดวกสบายของโลกออนไลน์มาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กรุงเทพมหานคร เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเป็นเมืองแห่งความวุ่นวาย เมืองเร่งรีบ การใช้เวลาในชีวิตประจำวันมีเวลาที่จำกัด ทั้งการเดินทางไปทำงาน-กลับบ้าน เวลาพัก ทุกอย่างดำเนินไปอย่างเร่งรีบ จากรูปแบบของสังคมที่ดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน อาหารก็เป็นในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการการดำรงชีวิต ทำให้บริษัทหลายบริษัทมองเห็นช่องทางการทำธุรกิจ นั่นก็คือ ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery) นั่นเอง แอปพลิเคชัน LINE MAN ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย บริษัทได้พิสูจน์ถึงความเป็นผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เติบโตรวดเร็วที่สุดในตลาด กลยุทธ์หลักของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครคือ การร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ที่ดี

ที่สุดให้กับผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครร่วมมือกับร้านอาหารมากมายที่มีความหลากหลายหลากหลายทางเชื้อชาติและรสชาติเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร (ภัทรธิรา ผลงาม, 2556: 188)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริการร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

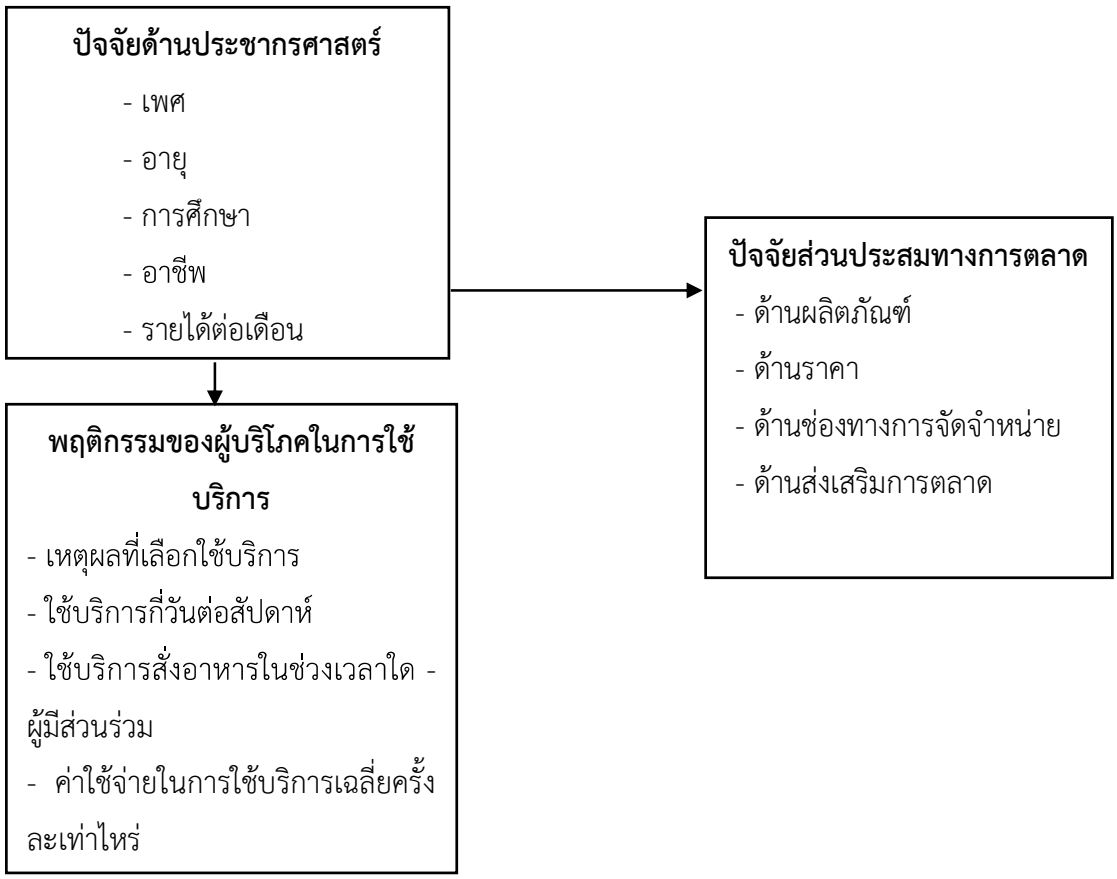
1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ออนไลน์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลเบื้องต้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ใช้บริการกี่วันต่อสัปดาห์ ใช้บริการสั่งอาหารในช่วงเวลาใด ใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับใคร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยครั้งละเท่าไหร่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา จำนวนเต็มของประชากร 90,148 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตบางนา จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีของทาโรยามาเน่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ไปแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง
3. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จนครบ 400 ชุด

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (ยุภาดี ปณะราช, 2564)

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

การแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ ใช้คะแนนน้อยที่สุด- คะแนนมากที่สุด

คะแนน	4.21–5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน	3.41–4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน	2.61–3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน	1.81–2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน	1.00–1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปได้ 3 ส่วน คือ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	229	57.2
อายุ 31–40 ปี	159	39.8
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	205	51.2
อาชีพพนักงานเอกชน	188	47.0
รายได้ 20,001–30,000 บาท	164	41.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีรายได้ 20,001–30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Application LINE MAN โดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ Application LINE MAN	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้ Application เพราะประหยัดเวลา	152	38.0
ความถี่ในการใช้บริการ 1–3 วัน/สัปดาห์	190	47.5
ช่วงเวลาในการใช้ Application ช่วงเย็น	168	42.0
ใช้ Application เพื่อทานคนเดียว	136	34.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท	211	52.8

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกใช้ Application LINE MAN เพราะประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38 ความถี่ในการใช้บริการ 1–3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 ใช้ Application LINE MAN ช่วงเวลามื้อเย็น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้ Application

LINE MAN เพื่อรับประทานคนเดียว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งสินค้าผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.43	มากที่สุด
ด้านราคา	4.61	0.30	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.35	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.53	0.35	มากที่สุด
รวม	**4.55**	**0.36**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31–40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001–30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Application LINE MAN เพราะประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง ใช้บริการ Application LINE MAN 1–3 วัน/สัปดาห์ ใช้ Application LINE MAN ช่วงเวลามื้อเย็น ใช้ Application LINE MAN เพื่อรับประทานคนเดียว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม และ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2561: บทคัดย่อ) บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความ สะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5–6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ เวลา 18.01–21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101–500 บาท/ครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากภายใน Application มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาระบบของ Application ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าได้ดี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และหน้า Application มีความสวยงาม น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในข้อ คำถามพบว่า มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีการใช้งานแล้วเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจาก มีการระบุราคาไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมามีโค๊ดส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อผ่านเว็บไซต์นี้สามารถนำไปลดราคาสินค้าได้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจาก สามารถระบุตำแหน่งของร้านค้าได้อย่างชัดเจนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาสามารถกำหนดเวลาในการจัดส่งและระยะทางให้ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมาก รองลงมาให้ความสำคัญ Application มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในหลายประเทศมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหาร

ผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในข้อคำถาม พบว่า มีช่องทางการใช้งานที่หลากหลายทั้ง Android IOS มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจาก มีการจัดทำโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1,เมื่อซื้อสินค้าครบ 200 บาทขึ้นไป จัดส่งฟรีให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญ Application มีการรับประกันสินค้า และคุณภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา Application มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า มีการให้รายละเอียดการบริการอย่าง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application LINE MAN ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาดแอปพลิเคชันควรจัดทำโปรโมชั่นเพิ่ม เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากมีผู้ใช้แอปพลิเคชันในช่วงเวลานี้น้อยที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันช่วงเวลานี้เพิ่มขึ้น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันควรมีการตรวจสอบเช็คสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่อระบุตำแหน่งและเวลาการจัดส่งที่แม่นยำขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงองค์ประกอบด้านการใช้งาน หรือการให้บริการ

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ทีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application ของประชาชนเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้า และนำผลมาปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนิภา ช่วยระดม. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564, จาก file:///C:/Users/User/Downloads/128619-Article%20Text-374395-1-10-20180817%20(2).pdf

ภัทรธิรา ผลงาม. (2556). **สถิติเชิงพรรณนาสูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

วริษฐา เขียนเอี่ยม และ สุรัสวดี ราชกุลชัย. **บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์**. ค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก http://e-research.siam.edu/wp- content/uploads/2019/04/ MBA-2018-A099-Roles-of-technologies-and-procedures-in-ordering-food-via-online-platforms.pdf.

ความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP TOWARDS THE USE OF ONLINE ENTERTAINMENT VIEWING SERVICES AS A FORM OF STREAMING AMONG THE PEOPLE IN THE LAT KRABANG AREA BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1], และ นงลักษณ์ ทองขวัญ[2*]

Tipamas Rattanaphitak[1], and Nonglak Thongkwan[2*]

[1, 2] คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ

[1, 2] Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% สถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม พบว่า มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น. ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ (Movie) และความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ให้ความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล การใช้บริการ แอพพลิเคชั่นเน็ตฟิก

*Corresponding author. Tel.: 092 265 7886

Email address: author@mail.rmutk.ac.th

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal data related to the use of online entertainment viewing services via streaming format of people in Lat Krabang District. Bangkok. 2) To study the factors of marketing mix that are related to people's use of online entertainment viewing services via streaming form. in Lat Krabang Bangkok. From a sample of 400 people. use a questionnaire as a tool. with a confidence value of 95%. Statistics used to analyze frequency (Frequency), percentage (Percentage), Mean and standard deviation, one-way ANOVA analysis of variance, one-way ANOVA in case of finding difference, compare the difference. Double pairs with the Least Significant Difference (LSD) method. The results of the study of personal information showed that most of them were female, 21-30 years old bachelor's degree, occupation company employee and monthly income 10,001-20,000 baht. The study of behavior data showed that service time 18.01-24.00, 2-3 viewing frequency per week, favorite item type movies and expectations from the use of entertainment services. The results of the study of marketing mix factors revealed that the opinions were at a high level. when considering each aspect Give high level opinions in all aspects, respectively, as follows: price, product and service marketing promotion and distribution channels. The hypothesis testing revealed that personal factors such as gender affect the marketing mix factors. no different Individual factors include age, education level, occupation, monthly income. The effect on the marketing mix factors was different with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Factors affecting, Service, Applications Netflix

บทนำ

ชีวิตวิถีใหม่ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีส่วนร่วมต่อการดำเนินชีวิตในหลากหลายรูปแบบ อินเทอร์เน็ตถูกนำเข้ามาประยุกต์ใช้ในทุกกิจกรรมต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ การใช้บริการจัดส่งสินค้าผ่านออนไลน์ และการรับชมความบันเทิง ประเภท เพลง ละคร ภาพยนตร์ ผ่านออนไลน์ในรูปแบบสตรีมมิ่ง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์ คือ ศิลปะ หรือสื่อที่ถ่ายทอดอารมณ์เหตุการณ์ศิลปะ วรรณกรรม สารคดีและ จินตนาการ ออกสู่สาธารณะชน ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว โดยเน้นไปที่ความบันเทิง จากคนกลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกันลงทุนเพื่อสร้างสรรค์เรื่องราวหรือเหตุการณ์ขึ้นมา โดยอาศัยเทคนิค และความชำนาญในการจัดสร้าง มีวัตถุประสงค์เน้นการขายความบันเทิง และ เพื่อการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับชม

ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้นำ เงินเข้าสู่ประเทศมหาศาล (อุรพงศ์ แพทย์คชา, 2557 อ้างใน รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) ส่งผลทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากทั้งในประเทศและนอกประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์มิได้มาจากการจำหน่ายภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกิดจากอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ อีกจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นรายได้จากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้กับสายหนังต่างจังหวัด รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้ตลาดโฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์ เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในรูปแบบของวีซีดีและดีวีดีทั้งซื้อขายและให้เช่า ตลอดจนรายได้จากการส่งออกไปฉายยังต่างประเทศ หรือการจำหน่ายบทภาพยนตร์ให้กับผู้สร้างต่างประเทศ (อุรพงศ์ แพทย์คชา, ม.ป.ป. อ้างใน อนันเดียร์, 2551)

ดังนั้น ภาพยนตร์จึงเป็นธุรกิจที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากมีการซื้อขาย มีกำไรขาดทุนเข้ามาเกี่ยวข้องและถูกนำไปใช้ในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ในตลาดภาพยนตร์อาทิการผลิตภาพยนตร์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการใช้สื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจชมภาพยนตร์ ธุรกิจ Netflix เป็นการให้บริการด้านความบันเทิงที่กำลังเป็นที่นิยมกันในขณะนี้มีทั้งซีรีย์และภาพยนตร์สารคดีทั้งใหม่และเก่า ให้เลือกชมมากมาย ผู้ใช้งานล่าสุดที่มีมากถึง 104 ล้านคน ยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก แต่มาจาก 190 ประเทศ ที่ Netflix เข้าไปบุกตลาด จุดเด่นอยู่ที่การสร้างเนื้อหาเอง ให้ตัวเองให้เป็นมากกว่าช่องทางการนำเสนอเนื้อหาความบันเทิง มีซีรีย์ที่เป็นเนื้อหาเฉพาะ โดยฉายเฉพาะช่องทางของตัวเองได้มากกว่า 424 เรื่อง จึงเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดผู้สมัครบริการของ Netflix เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps (Adrian 1993 อ้างใน ธีรกิติ ณ อยุธยา, 2553).

1. สินค้า คือ สิ่งที่นำเสนอขายโ ดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548).

2. ราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. สถานที่ คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. บุคลากร คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. กระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Procter 2008, อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรม ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

(กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ต้องศึกษาแนวความคิดและความรู้สึกว่าบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง



ภาพที่ 1 อธิบายภาพประกอบที่ 1

Netflix คือบริการสตรีมมิงที่นำเสนอความบันเทิงหลากหลายครบรส ทั้งรายการทีวี ภาพยนตร์ อนิเมะ สารคดีที่ชนะรางวัล และอีกมากมาย รับชมความบันเทิงทั้งหมดได้ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำนวนหลายพันรายการรับชมได้มากตามต้องการได้ทุกที่ที่ต้องการ โดยไม่มีโฆษณาคั่น ด้วยค่าบริการรายเดือนราคาต่ำราคาเดียว ค้นพบความบันเทิงใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา รวมทั้งรายการทีวีและภาพยนตร์ที่มีเพิ่มเข้ามาทุกสัปดาห์

Netflix มีคลังความบันเทิงครบรส ทั้งภาพยนตร์เรื่องยาว สารคดี รายการทีวี อนิเมะ ผลงานจาก Netflix ที่ชนะรางวัล และอีกมากมาย รับชมได้ไม่จำกัดได้ทุกเวลาตามต้องการ (www.netflix.com)

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามนการสำรวจ และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั่วไปที่อาศัยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 178,971 คน และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่ง จำนวน 400 คน ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973).

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม ได้แก่ ช่วงเวลาในใช้บริการ ความถี่ในการรับชม หมวดรายการที่ชื่นชอบ และความคาดหวังจากการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ.2563

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	256	64.00
อายุ 21-30 ปี	153	38.25
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	183	45.75
อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	157	39.25
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	169	42.25

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.00 อายุ 21-30 ปี จำนวน 153 คน ร้อยละ 38.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.75 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน ร้อยละ 39.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.25

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ดังนี้

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ช่างเวลาที่ใช้บริการ 18.01-24.00 น.	218	54.50
ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	189	47.25
หมวดรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ (Movie)	171	42.75
ความคาดหวังจากการใช้บริการเพื่อความบันเทิง	263	65.75

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.50 ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.25 หมวดรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ (Movie) จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75 ความคาดหวังจากการใช้บริการเพื่อความบันเทิง จำนวน 263 คน ร้อยละ 65.75

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
- มีรายการให้รับชมหลากหลายตามความต้องการ	4.28	0.85	มาก
- มีภาษาที่หลากหลายสร้างความเข้าใจและความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ	4.28	0.77	มาก
- ความสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปดูถึงโรงภาพยนตร์	4.35	0.80	มาก
- สามารถโหลดภาพยนตร์มาชมภายหลังที่ออกจากบ้าน หรือเดินทางไกล ๆ ได้	4.18	0.78	มาก
- มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากและมีการอัพเดทระบบอยู่เสมอ	4.20	0.79	มาก
รวม	**4.25**	**0.79**	**มาก**
ด้านราคา			
- ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อบัตรสมาชิกผ่านระบบออนไลน์	4.03	0.78	มาก
- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการรับชมภาพยนตร์	4.24	0.77	มาก
- เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งแล้วมีราคาที่เหมาะสมหรือถูกกว่า	4.22	0.79	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.29	0.89	มาก
- สามารถเลือกราคาสมาชิกได้หลายระดับตามความต้องการ	4.34	0.80	มาก
รวม	**4.27**	**0.80**	**มาก**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- เลือกชำระเงินได้หลายช่องทางและช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.06	0.81	มาก
- แอพพลิเคชั่นมีความพร้อมในการใช้งานสามารถรับชมได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกเวลา	3.98	0.71	มาก
- สามารถเปิดรับชมรายการเมื่อใดก็ได้	4.00	0.78	มาก
- สามารถรับชมได้ 4 จอในเวลาเดียวกันจาก 4 อุปกรณ์	4.16	0.75	มาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
- มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเลต Play station 4 Smart TV Computer	4.08	0.79	มาก
รวม	**4.05**	**0.79**	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การสมัครเป็นสมาชิกง่ายผ่านเว็บไซต์และตัวแทนได้	4.18	0.77	มาก
- มีการให้ทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายภายในเดือนแรก	4.14	0.82	มาก
- มีแพ็คเกจให้เลือกตามความต้องการ รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี	4.03	0.83	มาก
- มีคูปองส่วนลดประจำเดือนสำหรับลูกค้ารายใหม่และลูกค้าสมาชิกตามเงื่อนไข	3.93	0.91	มาก
- สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกเมื่อไม่มีค่าผูกมัด	4.02	0.92	มาก
รวม	**4.06**	**0.85**	**มาก**
ผลรวมเฉลี่ย	**4.15**	**0.50**	**มาก**

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 โดยให้ความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

สรุปผลการวิจัย

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (sig=0.85) ด้านราคา (sig=0.59) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.25) ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย (sig=0.16) ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (sig=0.01) ด้านราคา (sig=0.02) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.00) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.08) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (sig=0.00) ด้านราคา (sig=0.01) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.00) แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา (sig=0.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.15) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (sig=0.02) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.00) แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา (sig=0.05) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.11) ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (sig=0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.02) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปราย ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้หญิงเลือกรับชมแอพพลิเคชั่น Netflix โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง

ข้อมูลพฤติกรรม พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น. ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ หมวดรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ (Movie) ความคาดหวังจากการใช้บริการเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอพพลิเคชั่น Netflix ของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น Netflix ในประเทศไทย พบว่าใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วง เวลา 20.01-24.00 น. และ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะการจากศึกษา

1. ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการรับชมความบันเทิงเป็นจำนวนมาก ควรจัดให้มีประเภทภาพยนตร์ (Movie) นานาชาติรองรับการให้บริการ

2. เนื่องจากเป็นช่วงสถานการณ์ Covid-19 มีผู้เข้าใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งเพิ่มสูงขึ้น หากธุรกิจมีการปรับลดอัตราค่าสมาชิกลงเล็กน้อย อาจส่งผลให้ยอดผู้สมัครเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น เป็นโอกาสทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. ควรจัดให้มีการรองรับด้านภาษาที่มากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจและความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ใช้บริการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ที่ไม่เคยใช้บริการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิก เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่าง อีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค

2. การศึกษาควรขยายไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ในด้านเวลา และข้อมูลสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจากผู้บริหาร และสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยดี ทางผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

การอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ภายในเขตจังหวัดชลบุรี.** อยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

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

พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอพพลิเคชัน Netflix ของผู้ใช้งาน Netflix ในประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). **ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี,บุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินท**รวิโรฒ.**

อนันเดียร์. (2551, 23 กันยายน). ก้าวกระโดดของอุตสาหกรรมบันเทิงไทย. **โพสต์ทูเดย์.**

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York, NY: Harpe and Row.

The 3rd National "Liberal Arts Conference on Wisdom, Innovation, Social Sciences and Hospitality"

WISH 2021

การประชุมวิชาการศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 3

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

WISH

รายงานการประชุมวิชาการ
Conference Proceeding

ศิลปศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมอุตสาหกรรมบริการสู่สังคมวิถีใหม่อย่างยั่งยืน

ภูมิปัญญา-Wisdom
นวัตกรรม-Innovation
สังคมศาสตร์-Social Sciences
อุตสาหกรรมบริการ-Hospitality

5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

รหัสบทความ	ชื่อเรื่องบทความ	หน้า
079-WISH2021	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันโรบินฮู้ด (ROBINHOOD) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ***ชูพรรค แพงไธสง, อรอนงค์ สรรเสริญ, น้ำเพชร เพชรใหม่, ธีร์ โคตรถา, ชฎาพร จักรทอง, และ พิพัฒน์ พุ่มสุข***	817-828
080-WISH2021	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ***ชูพรรค แพงไธสง, อรอนงค์ สรรเสริญ, น้ำเพชร เพชรใหม่, ศุภรัตน์ ยิ่งอุปการ, ภิญโญ อุดมโภชน์, และ พิพัฒน์ พุ่มสุข***	829-840
081-WISH2021	การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยใช้แบบฝึกทักษะ เรื่องพุทธประวัติ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านคลองปัญญา อำเภอปลายพระยา จังหวัดกระบี่ ***จุไรรัตน์ จิตจำ, กนกพรรณ พึ่งถิ่น, และ ณรัณ ศรีวิหะ***	841-850
082-WISH2021	สะเต็มศึกษากับการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา ***ชลิดา ใจดี***	851-858
083-WISH2021	ระบบจัดเก็บข้อมูลสำหรับการประกันคุณภาพทางการศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ***สัณห์ชัย หยีวิยม, ณัฏฐณิชา อึ่งผิว, และ ศุภวิชญ์ มณีชัย***	859-870
085-WISH2021	การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาคอมพิวเตอร์สารสนเทศเพื่องานอาชีพ เรื่องระบบคอมพิวเตอร์ ของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 กศน. อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช โดยใช้สื่อแอนิเมชั่น ***สุมาพร หนูสุด, เชิดชัย ชนะชล, วิทวัส ธานีรัตน์, และ เลิศพร อุดมพงษ์***	871-886
086-WISH2021	การสำรวจรูปแบบระบบการแนะนำการดูแลสุขภาพผู้ป่วยติดเตียง ***สาวิตรี สาดแก้ว***	887-896
087-WISH2021	เทคนิคการจัดการและเสริมสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ในมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ***มาริสา กัณฑาทรัพย์***	897-904
088-WISH2021	การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณีการจัดกิจกรรมงานสู่ขวัญข้าว องค์การบริหารส่วนตำบลวังพิกุล อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ***ประจวบ จันทร, และ ณราชัย ศรีนรานฤดล***	905-916
084-WISH2021	การประยุกต์ใช้การจัดการเชิงปริมาณในการแก้ปัญหาภายใต้สภาวการณ์ที่ไม่แน่นอน: โควิด-2019 ***รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ, และ รุจิภาส ประชาทัย***	917-928
052-WISH2021	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน FACEBOOK Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ***ทิพมาศ รัตนพิทักษ์, และ นเรศ ล้วนไพรินทร์***	929-938

รหัสบทความ	ชื่อเรื่องบทความ	หน้า
051-WISH2021	ความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการรับชมความบันเทิงผ่านออนไลน์รูปแบบสตรีมมิ่งของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ***ทิพมาศ รัตนพิทักษ์, และ นงลักษณ์ ทองขวัญ***	939-948
040-WISH2021	การพัฒนาความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิคการคิดแก้ปัญหาอนาคตร่วมกับแผนผังความคิดตามแนวคิดของทอร์แรนซ์ ***รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว, และ เกศกนก สาพิมพ์***	949-962
074-WISH2021	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่านแอปพลิเคชันของนักท่องเที่ยวไทย ***อรอนงค์ สรรเสริญ, ธัญธิดา บวรสมพงษ์ ,และ ชูพรรค แพงไธสง***	963-972
039-WISH2021	การยอมรับเทคโนโลยีระบบติดตามรถ GPS TRACKING ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดสมุทราปราการ ***ปรีชา อุนานุยา, นราวดี สมชาติ, และ ฉันทลักขณ์ ฮีสวัสดิ์***	973-984
038-WISH2021	การออกแบบและพัฒนาอุปกรณ์ออกกำลังกายกล้ามเนื้อต้นขาสำหรับผู้สูงอายุ ***วราเศรษฐ์ พันธุ์หิรัญ, ชุติมา เกตุษา, และ กิตติศักดิ์ บัวใหญ่***	985-994
049-WISH2021	ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเศรษฐกิจพอเพียง ***วฤดดา พิพัฒนกุล, วิภาวดี คูณวงศ์, และ จุฑารัตน์ โกศิริ***	995-1008
058-WISH2021	มาตรการการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติเชียงใหม่ ***ชลิตดา วาริพินทุรักษ์, และ ชากานต์ ปัดภัย***	1009-1018
050-WISH2021	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีเพชรบุรี ***จักรกฤษณ์ กองแก้ว, เจนจิรา พิศุทธิ์เกียรติ, และ ฉันทลักขณ์ ฮีสวัสดิ์***	1019-1032

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION-MAKING ON ONLINE SHOPPING VIA FACEBOOK LIVE IN MUANG DISTRICT CHONBURI

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1], และ นเรศ ล้วนไพรินทร์[2*]

Tipamas Rattanaphitak[1], and Naret Luanphairin[2*]

[1, 2] คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ

[1, 2] Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University, Bangkok

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยรวมให้ความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์, เฟซบุ๊กไลฟ์

*Corresponding author. Tel: 098 287 5027

Email address: rc_bsu@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal factors affecting the decision-making on online shopping via Facebook Live of consumers in Muang District. Chonburi. 2) to find out the information about marketing mix factors affecting the decision-making to shop online through Facebook Live of consumers in Muang District. Chonburi. This research instrument was conducted on a sample group of 400 people by using questionnaires with a confidence value of 95%. Statistics used to analyze were frequency, percentage, mean standard deviation, and one-way ANOVA. In case of finding difference, it was compared to the double pairs with the least significant difference (LSD) method. It was reported that most of the respondents were female, aged 26-35 years with a bachelor's degree; private company employee with monthly income 10,001-20,000 baht. The results of the study revealed that the respondents gave their opinions at a high level of all marketing mix factors as follows: price, marketing promotion. distribution channel, building and presenting physical characteristics, personnel aspects, processes and products. It concluded that the personal factors; namely education level did not have any effect on marketing mix factor, whereas individual factors such as gender, age, occupation, monthly income were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors, purchase decision, online products, Facebook Live

บทนำ

โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีและการดำรงชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงสภาพไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจที่จะต้องอาศัยช่องทางการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้ครองใจผู้บริโภค วิวัฒนาการการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งานและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สภาวการณ์นี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเตอร์เน็ตมาช่วยในการดำเนินการ

ความนิยมของเฟซบุ๊กถูกนำไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ การทำการตลาด โดยใช้ประโยชน์จากความนิยมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า และช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการสร้างสื่อโฆษณาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและลูกค้าเพื่อได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ลูกค้าสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้ตลอดเวลา เฟซบุ๊กเป็นทางเลือกที่ช่วยเพิ่มโอกาสในกับธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ง่าย

การไลฟ์สด หรือ Facebook live เป็นวิธีที่นิยมอย่างมากในการขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดขายเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ ของใช้อเนกประสงค์ อาหาร ผลไม้ ฯลฯ ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดรวมไปถึงมีการพูดคุยระหว่างผู้ถ่ายทอดสดกับการแสดงข้อความของผู้ชม ณ เวลานั้น ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้ดารานักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไป หรือธุรกิจต่าง ๆ ที่มีเฟซบุ๊ก การไลฟ์สดสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้ขายกับลูกค้าได้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ข้อดีของการไลฟ์สดนั้น ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการของตนเองได้ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโฆษณา หากทำได้ดีอาจมีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้พัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps Adrian (1993. อ้างใน ธีรกิติ ณ อยุธยา, 2553)

1. สินค้า คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2548)

2. ราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. สถานที่ คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. บุคลากร คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. กระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ Procter (1978 อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุลม, 2550)

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรม ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (dynamic) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ต้องศึกษาแนวความคิดและความรู้สึกว่าบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2546 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มา สิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (problem/need recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการ ความต้องการ หรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) เกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด 4 p's เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้า หรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมา คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้า หรือบริการไปแล้ว อาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (call center) เป็นต้น



ภาพที่ 1 อธิบายภาพประกอบที่ 1

Facebook Live เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่สามารถทำการ “ถ่ายทอดสด” เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก ผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งาน หรือผู้ที่ติดตามเพจใด ๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อม ๆ กันได้

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรทั่วไปที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 340,825 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์–พฤษภาคม พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ independent sample (T-test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ least significant difference (LSD)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย ผลการศึกษาวิจัยคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	302	75.50
อายุ 26-35 ปี	166	41.50
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	198	49.50
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	149	37.25
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	171	42.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน ร้อยละ 75.50 อายุ 26-35 ปี จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.50 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.25 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.75

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- สินค้ามีรูปแบบที่ทันสมัย มีสไตล์ แตกต่างจากร้านค้าอื่น	3.74	0.90	มาก
- สินค้ามีความหลากหลายและชื่อเสียงของตราสินค้า	3.98	0.97	มาก
- ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า	3.96	0.91	มาก
รวม	3.89	0.92	มาก
ด้านราคา			
- ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นหรือการซื้อสินค้าหน้าร้าน	4.18	0.67	มาก
- มีหลายระดับราคาที่เหมาะสมตามการใช้งาน	4.15	0.79	มาก
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ	4.06	0.69	มาก
รวม	4.18	0.71	มาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.21	0.75	มาก
- มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว จัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.98	0.90	มาก
- มีสินค้าพร้อมส่งและจำนวนที่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ	3.82	0.78	มาก
รวม	4.00	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการให้ข้อมูลข่าวสาร แนะนำสินค้าใหม่ๆ สิทธิพิเศษ อย่างสม่ำเสมอ	4.02	0.89	มาก
- ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ของแถม การให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	4.03	0.93	มาก
- มีการคืนกำไรเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนดหรือฟรีค่าจัดส่ง หรือการสุ่มแจกสินค้า	4.12	0.83	มาก
รวม	4.05	0.88	มาก
ด้านบุคลากร			
- มีบริการหลังการขาย รับฟังข้อเสนอแนะ และช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.02	0.87	มาก
- มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลสินค้า นำเสนอและสาธิตวิธีการใช้งานจากสินค้าจริง	3.82	0.90	มาก
- พูดจาไพเราะ สุภาพ อัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้น	4.00	0.91	มาก
รวม	3.94	0.89	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้จริง	4.01	0.88	มาก
- สินค้าที่ได้รับตรงตามรูปแบบที่นำเสนอ เช่น ขนาด สี วัสดุที่ใช้	3.96	0.85	มาก
- การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดปัญหา	3.97	0.80	มาก
รวม	**3.98**	**0.84**	**มาก**
ด้านกระบวนการ			
- มีขั้นตอนสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย การประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	3.94	0.88	มาก
- มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น	3.78	0.90	มาก
- มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าที่น่าเชื่อถือ	3.99	0.95	มาก
รวม	3.90	0.91	มาก
ผลรวมเฉลี่ย	**3.99**	**0.85**	**มาก**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ให้ความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89

การทดสอบสมติฐาน

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (sig=0.83) ด้านราคา (sig=0.16) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.48) ด้านบุคลากร (sig=0.67) ด้านกระบวนการ (sig=0.35) ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.04) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig=0.02) แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (sig=0.81) ด้านราคา (sig=0.06) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.18) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig.=0.64) ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig.=0.00) ด้านบุคลากร (sig.=0.04) ด้านกระบวนการ (sig=0.00) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (sig=0.27) ด้านราคา (sig=0.20) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.90) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.13) ด้านบุคลากร (sig=0.56) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig=0.77) ด้านกระบวนการ (sig=0.07) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (sig=0.23) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านราคา (sig=0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.00) ด้านบุคลากร (sig=0.00) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig=0.00) ด้านกระบวนการ (sig.=0.00) แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sig=0.50) ด้านบุคลากร (sig.=0.55) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (sig=0.76) ด้านกระบวนการ (sig=0.14) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (sig=0.01) ด้านราคา (sig=0.04) ด้านการส่งเสริมการตลาด (sig=0.04) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปราย ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21–30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้รวมต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก โดยให้ความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน ตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำ ปาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สถานภาพโสด และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารหรือเอทีเอ็ม

ข้อเสนอแนะการจากศึกษา

1. ควรกำหนดราคาสินค้าให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น และมีรายระดับราคาของสินค้าให้เลือกตามความต้องการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในทันที

2. เมื่อลูกค้าตัดสินซื้อผ่าน Facebook Live แล้ว ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย การตอบกลับอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลลูกค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วพบปัญหาใดหรือไม่ ต้องการให้ทางร้านแก้ไขอย่างไร เพื่อสร้างความประทับใจอีกทางหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้ามีความยินดีแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่น

3. ควรจัดกิจกรรมใน Facebook Live เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น และให้คะแนนต่อสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้วโดยมอบของรางวัล โดยการสุ่มแจกผู้โชคดี

4. การนำสินค้ามานำเสนอ ควรมีความหลากหลาย มีความทันสมัย อยู่ตลอดเวลา และให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรเลือกกลุ่มตัวอื่นที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือน หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ในด้านเวลา และข้อมูลสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งจากผู้บริหาร และสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยดี ทางผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

การอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). **การโฆษณาเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุดารัตน์ ฟี สันเทียะ และสรุเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุ๊ค** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, นครศรีธรรมราช.

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

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

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร** (วิทยานิพนธบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพฯ.

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

Taro Yamane. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harpe and Row.