

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix of Purchasing Products via Online Applications
of Consumers in Bangkok

ฐิติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี¹, สุกัญญา หอมหวาน², ปิยะนุช เงินชูศรี³,
Thitirat Meepermpoolsri¹, Sukanya Homwan², Piyanuch Ngernchusri³,
อภิศักดิ์ หนูชูไชย⁴ และ พงษ์สฤณี รอดเรืองเดช⁵
Apisak Noochoochai⁴ and Pongsarit Rodruangdej⁵

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

นักวิจัยอิสระ^{4,5}

Independent Researcher^{4,5}

E-mail: thitirat.m@ru.ac.th¹, bbpoint-rat@hotmail.com⁵

Received: 2022-06-11; Revised: 2022-06-23; Accepted: 2022-06-24

บทคัดย่อ

บทความจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสอบถามการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) คะแนนค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันออนไลน์, ผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix of purchasing products via online applications of consumers in Bangkok and 2) to compare consumers purchasing products via online applications of consumers in Bangkok. They classified gender, age, status, occupation, and average monthly income a sample of 400 people. The tool used in the research was a marketing mix questionnaire to inquire about purchasing products via online applications of consumers in Bangkok. The questionnaire examines of the quality of the tools. The confidence value was .96 for the statistics used in the data analysis, including the determination of frequency, percentage, mean, standard deviation T-test, and One-way variance analysis. The research results found that 1) the average score on the marketing mix factor in purchasing products via online applications of consumers in Bangkok is high. 2) For Consumers with gender, age, status, occupation and average monthly income, there are no different marketing mix factors for purchasing products via online applications.

Keywords: Marketing Mix, Online Applications, Consumers

บทนำ

ในปัจจุบันการเกิดโรคระบาดโควิด - 19 ที่การระบาดทั่วโลกและมีแนวโน้มที่ระบาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และสามารถติดต่อกันได้ง่าย และติดต่อกันอย่างรวดเร็วจึงทำให้ประชาชนป้องกันและกังวลเกี่ยวกับโรคระบาด เนื่องจากนโยบายรัฐบาลให้ลดการสัมผัสเว้นระยะห่างสังคมและยังให้อยู่บ้านเพื่อไม่ให้เชื้อโรคแพร่กระจาย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม หันมาซื้อสินค้า ผ่านทางระบบออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าออฟไลน์ และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะในด้าน อินเทอร์เน็ต มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงอย่างง่ายและต้นทุนที่ต่ำ การส่งผ่านข้อมูล ข่าวสารที่ได้สะดวกรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานได้ทั่วโลก ไร้ขีดจำกัดในด้านความแตกต่าง ของเวลา และสถานที่ ขอบเขตของการให้บริการที่ครอบคลุมมากี่ไกล การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย 1 คนจะมีบัญชีผู้ใช้งานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เฉลี่ย 10 บัญชีในส่วนของแอปพลิเคชันต่าง ๆ พบว่า 10 แอปพลิเคชันคนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2020 คือ Facebook, Line, Messenger, Lazada, Shopee, Instagram, K Plus, Twitter, SCB Easy และ My AIS จากการสังเกตจะพบว่า นอกจาก



แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียแล้ว สิ่งที่คนไทยใช้กันมากอันดับรองลงมาคือ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (pptvhd36, 2565)

ในช่วงระยะเวลาการเกิดโรคระบาด COVID 19 ที่ผ่านมามีผลทำให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์มองเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถกำหนดทิศทางให้กับแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องดังทฤษฎีของ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

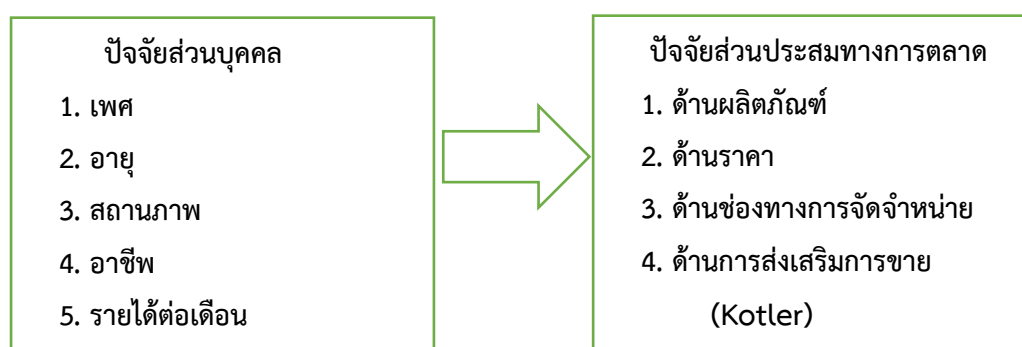
ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานครโดยจะนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในแอปพลิเคชันออนไลน์ มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอกจากนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมทั้งการวางแผนพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อให้ความสะดวกกับผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเขตในกรุงเทพมหานครโดย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้ศึกษาได้นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิด Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตด้านประชากรและขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากร จำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ใช้เวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม - กุมภาพันธ์ 2565 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการ ทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

Duhe (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันรวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล



แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ ทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยอธิบายรายละเอียดกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนได้ ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

Schiffman & Kanuk (1994) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้ สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมตามบุคคลอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนประชากรทั้งหมด 5,588,222 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้ ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้ **ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ตามรายการ (Check-list) จำนวน 5 ข้อ **ตอนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่ให้แสดงระดับการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามแจก แบบออนไลน์ผ่านทาง Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงง่ายที่สุด จำนวน 400 ชุด พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำอย่างอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) หรือ Scheffe

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เขตในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.65	มาก
2. ด้านราคา	4.01	0.64	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.89	0.67	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.76	0.80	มาก
โดยรวม	3.93	0.57	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน การส่งเสริมการขาย ตามลำดับ



2. ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเขตใน กรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย (174)		เพศหญิง (226)		t	sig
	x	S.D.	x	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.65	4.12	0.65	-1.89	0.06
2. ด้านราคา	3.95	0.67	4.06	0.61	-1.73	0.08
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.69	3.91	0.65	-0.54	0.59
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.69	0.76	3.81	0.82	-1.53	0.13
รวม	3.88	0.58	3.98	0.56	-1.71	0.09

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ เป็นรายด้าน

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6.963	4	1.741	4.193	0.002*
ภายในกลุ่ม	163.987	395	0.415		
รวม	170.95	400			
2.ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.807	4	1.452	3.686	.006*
ภายในกลุ่ม	155.589	395	0.394		
รวม	161.396	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	5.009	4	1.252	2.839	.024*
ภายในกลุ่ม	174.257	395	0.441		
รวม	164.266	399			

แหล่งแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4.ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	9.057	4	1.467	2.23	.006*
ภายในกลุ่ม	243.767	395	0.316		
รวม	252.824	399			
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5.868	4	1.467	4.63	0.001*
ภายในกลุ่ม	124.95	395	0.316		
รวม	130.818	399			
หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตาราง 3 พบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ เป็นรายด้าน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.937	2	0.468	1.094	.0336
ภายในกลุ่ม	170.013	397	0.428		
รวม	170.95	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.21	2	0.105	0.258	0.773
ภายในกลุ่ม	161.186	397	0.406		
รวม	161.396	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.477	2	0.238	0.529	0.59
ภายในกลุ่ม	178.789	397	0.45		
รวม	179.266	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	0.704	2	0.352	0.554	0.575
ภายในกลุ่ม	252.12	397	0.635		
รวม	252.824	399			



แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.261	2	0.131	0.397	0.672
ภายในกลุ่ม	130.557	397	0.329		
รวม	130.818	399			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ประชาชนซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้าน ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายด้าน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	9.805	4	2.451	6.008	0*
ภายในกลุ่ม	161.145	395	0.408		
รวม	170.95	399			
2. ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	15.401	4	3.85	10.41	0*
ภายในกลุ่ม	145.995	395	0.37		
รวม	161.396	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	16.885	4	4.221	10.26	0*
ภายในกลุ่ม	162.38	395	0.411		
รวม	179.266	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	15.108	4	3.777	6.276	0*
ภายในกลุ่ม	237.716	395	0.602		
รวม	252.824	399			
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	12.805	4	3.201	10.715	0*
ภายในกลุ่ม	118.013	395	0.299		
รวม	130.818	399			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายด้าน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	6.592	4	1.648	3.96	0.004
ภายในกลุ่ม	164.358	395	0.416		*
รวม	170.95	399			
2.ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.676	4	1.419	3.599	0.007
ภายในกลุ่ม	155.72	395			*
รวม	161.396	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	5.834	4	1.459	3.322	0.011
ภายในกลุ่ม	173.431	395			*
รวม	179.266	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย					
ระหว่างกลุ่ม	7.579	4	1.895	3.052	0.017
ภายในกลุ่ม	245.245	395	0.621		*
รวม	252.824	399			
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	5.436	4	1.359	4.281	0.002
ภายในกลุ่ม	125.382	395	0.317		*
รวม	130.818	399			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยภาพรวมและรายด้าน ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อภิปรายผล

1.การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากบทบาทของผลิตภัณฑ์มีความต้องการของผู้บริโภคต้องการมาตรฐานและคุณภาพของ ตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่นำมาจำหน่ายในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปการ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยด้านสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าตรงตามความต้องการ

ด้านราคา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีการระบุราคาที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2011) ได้กล่าวไว้ว่า ราคา (Place) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็นสิ่งที่สองที่เกิด ขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าการพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัย ด้านราคามาก ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อ ผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากดังนี้ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2011) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตรายออกสู่ ตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ มีสมบุญ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อเรียงตามลำดับ ดังนี้พบว่า ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะการสะสมคูปองสำหรับมาใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไปในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ต้องสามารถจัดการให้มีประสิทธิภาพ และประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันจึงมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และ กลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เช่นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันออนไลน์
2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปวางแผน และกลยุทธ์ในการทำตลาดผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ในอนาคต
3. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนั้นถ้าต้องการให้งานวิจัยสมบูรณ์มากขึ้นควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย: หลักการและแนวคิด เทคนิค การเขียนรายงาน การวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 21-39.
- นพวรรณ มีสมบุญ. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทาง การตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริเพ็ญ มโนศิลปากร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). *จำนวนประชากร*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bora.dopa.go.th/>
- Duhe, C. H. (2007). *New Media and Public Relations*. New York: Peter Lang.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- pptvhd36. (2565). *เปิดสถิติใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2020 "ซ้อปเก่ง โอนเก่ง"*. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก www.pptvhd36.com/news/สังคม/142614
- Shiffman, L. G., & Leslie L. K. (1994). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.