

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence of Marketing Mix Affecting Online Shopping Decisions
in Bangkok Metropolitan

ฉันทิพย์ จำเดิมแผด็จศึก¹ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ² และ นพวรรณ มุสิกบุตร³
Chantip Chamdermpadejsuk, Surasek Phonghanyudh and Noppawan Musicabutr^{1,2,3}

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{1,2,3}
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand^{1,2,3}
E-mail: mysunshine899@gmail.com¹

Received: 2022-09-06; Revised: 2022-09-29; Accepted: 2022-09-30

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรทาร์โรวามาเน่ ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.25 เพศชาย 29.75 ตามลำดับ ช่วงอายุ 30-39 ปี ร้อยละ 49 รองลงมาอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 20.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 35.5 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 31.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 25,000-30,000 บาท โดยอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านราคา

คำสำคัญ: โมบายแอปพลิเคชัน, ส่วนประสมทางการตลาด, สินค้าออนไลน์

Abstract

This research aimed to study the influence of the marketing mix affecting online shopping decisions in Bangkok Metropolitan. This research is quantitative research. The population used in the study was 400 residents of Bangkok Metropolitan by using the Taro Yamane formula with a specific method. Use questionnaires as a research tool—statistics for data analysis, percentage, mean, and standard deviation.

The results of multiple regression values showed that 70.25 percent were females, 29.75 males respectively, and 49 percent were from 30-39 years of age. Followed by 20-29 years of age, 20.25 percent, 35.5% were civil servants/state enterprise employees, followed by private businesses/ Trade 31.5% with average monthly income for the most part 25,000-30,000 baht. The influence of the marketing mix affects online shopping decisions. The overall picture is at a high level. The side with the highest average is the product side, followed by marketing promotion side, distribution side and the side with the lowest average is the price side.

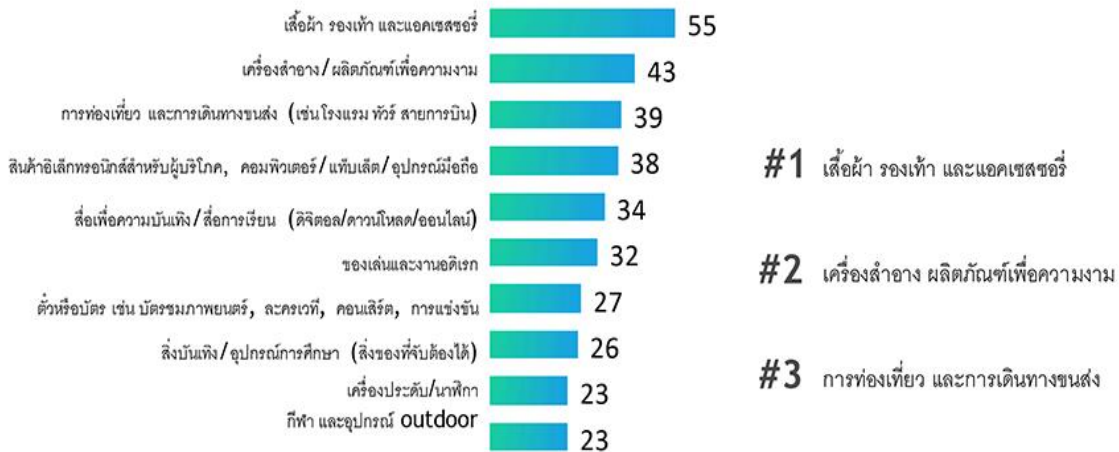
Keywords: Mobile Applications, Marketing Mix, Online

บทนำ

โลกปัจจุบันได้มีการบูรณาการเป็นโลกยุคดิจิทัลที่ไร้พรมแดน คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว วิธีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่เปลี่ยนไป เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันใจมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ทางด้านธุรกิจต่าง ๆ ด้วยการเจริญทางเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง รวมถึงผลกระทบจากปัญหาโรคโควิด 19 ที่เกิดลุกลามไปทั่วโลก เป็นตัวเร่งให้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยน (brandbuffet, 2564) จึงเป็นเหตุหนึ่งที่ระบบการค้าหรือการทำธุรกิจย่อมต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมจากการขายที่ต้องมีหน้าร้าน รอลูกค้ามาซื้อ ซึ่งเป็นการลงทุนที่สูงและเมื่อมีหน้าร้านไม่อาจจะเพิ่มยอดขายได้มากกว่าที่เป็นอยู่ เมื่อโลกเปลี่ยนไป การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้า หรือที่เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronic Commerce หรือ E-Commerce คือการซื้อขายหรือบริการโดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง เพียงกลุ่มลูกค้ามีคอมพิวเตอร์ คู่มือโทรศัพท์หรือเป็นลูกค้าของเครือข่ายที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะสามารถทำการค้าผ่านระบบเครือข่าย E-commerce ซึ่งเป็นการประสานสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกับการจำหน่ายสินค้าและบริการ (Heroleads, 2564) ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเสนอรายการสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและแน่นอนที่สุด ย่อมต้องได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า ยิ่งไปกว่านั้นส่วนสำคัญที่ดีคือไม่ต้องผ่านคนกลาง การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขอบเขตขีดจำกัดของเวลาและสถานที่สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว ร้านค้าออนไลน์จึงเกิดขึ้น และมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าออนไลน์ จึงเปิดกว้างในวงการธุรกิจและขยายไปอย่างรวดเร็วทั่วประเทศ เนื่องจากการได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าไม่ว่าใกล้ไกล

หมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์

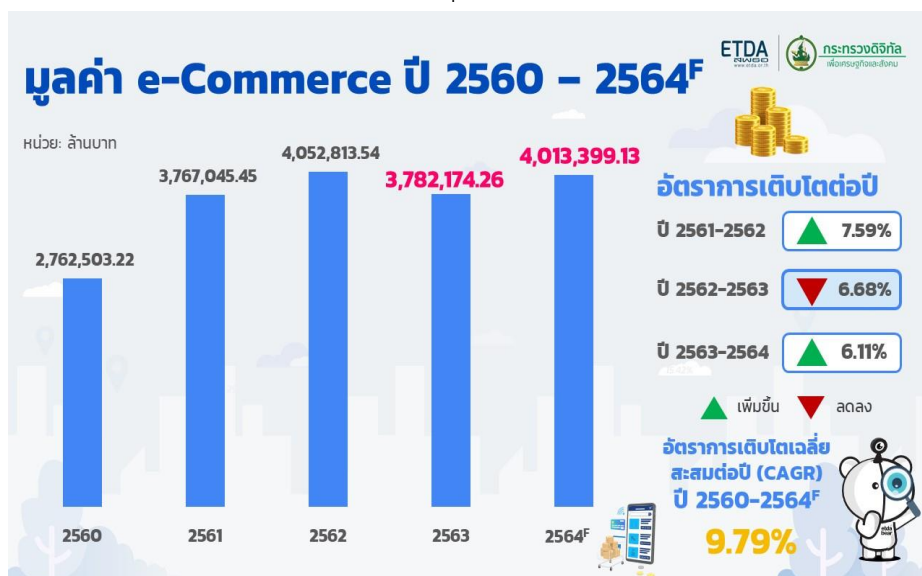
หมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (% ของผู้ซื้อออนไลน์ที่ได้ซื้อสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ ภายในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)



ภาพที่ 1 แผนภูมิหมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์

ที่มา: Positioning Magazine online 17 กุมภาพันธ์ 2560

แผนภูมิที่ 1 แสดงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้ซื้อสินค้า 12 เดือนที่ผ่านมา พบว่า เสื้อผ้า รองเท้า และแอคเซสเซอรี่มากที่สุด รองลงมาเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม การท่องเที่ยวและการเดินทางขนส่ง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคและคอมพิวเตอร์ สื่อเพื่อความบันเทิงและสื่อการเรียน ของเล่นและงานอดิเรก ตัวหือบัตรเช่นบัตรชมภาพยนตร์ สื่อบันเทิงและอุปกรณ์การศึกษา เครื่องประดับและนาฬิกา เครื่องกีฬาและอุปกรณ์ตามลำดับ

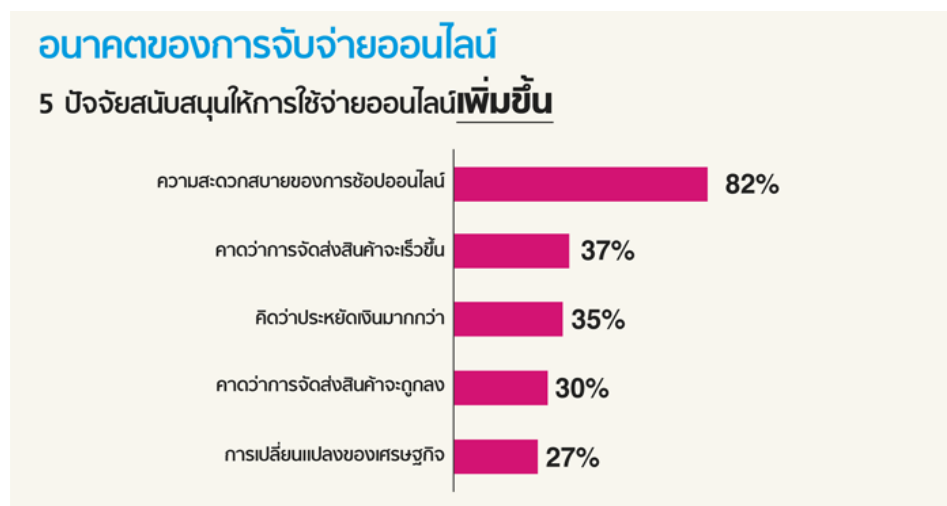


ภาพที่ 2 แผนภูมิมูลค่า E-Commerce ปี 2560-2564

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) 2564



จากแผนภูมิของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นว่ามูลค่า E-Commerce ปี 2560-2564 อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ปี 2560-2564 ร้อยละ 9.79



ภาพที่ 3 แผนภูมิอนาคตของการจับจ่ายออนไลน์

ที่มา: Positioning Magazine online 17 กุมภาพันธ์ 2560

จากภาพที่ 3 แผนภูมิอนาคตของการจับจ่ายออนไลน์ ปัจจัยสนับสนุนให้มีการใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังที่ปรากฏจากแผนภูมิภาพที่ 1 ภาพที่ 2 และภาพที่ 3 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดและเป็นศูนย์รวมที่มีธุรกิจพาณิชย์มากมายหลากหลาย มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันแทบทุกด้านโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและเป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทุกเวลา ทุกสถานที่และด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มประชากรเป็นลูกค้าที่มีความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ศึกษา คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการวิจัยระหว่าง 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564 – 30 ธันวาคม พ.ศ. 2564

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี เอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจอย่างยิ่งและจะต้องติดตามอย่างใกล้ชิด ผู้ประกอบการขายสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจด้านประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ความต้องการของกลุ่มลูกค้า ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างของคนจะเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันรวมไปถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์มี องค์ประกอบด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์กำหนดตัวชี้วัดที่ส่วนใหญ่คนนิยมนำมาใช้เพื่อการแบ่งส่วนการตลาด

Schiffman and Kanuk, (1994) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการสืบแสวงหาการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4Ps สิ่งที่มีผู้บริโภคมีอยู่ทั้งเงิน เวลา กำลังซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆที่มีองค์ประกอบในการซื้อคือ ซื้อทำไม ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ที่ไหน เมื่อไร ความถี่ในการซื้อ เช่น ประจำ นานๆที เป็นต้น

Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าประกอบด้วย 4Ps คือ

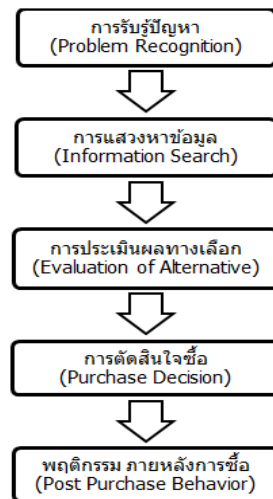
1. ราคา (Price) กลุ่มลูกค้าจะตัดสินใจซื้อต่อเมื่อได้เปรียบเทียบคุณค่าราคากับผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าสูงกว่า ราคาย่อม ทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายจะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือไม่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านบริการตัวบุคคล แนวคิด เป็นต้น ฉะนั้นผลิตภัณฑ์จึงต้องมีคุณสมบัติเด่นชัดต่อลูกค้า จึงจะทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์นั้นได้



3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งผลิตไปสู่เป้าหมาย เช่น สถานที่จัดจำหน่ายหรือให้บริการ การกระจายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วยเครื่องมือสื่อสาร การแสวงหาช่องทางการสื่อสาร อาทิ เช่น การโฆษณา เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของกลุ่มลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler, 1997)



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนนี้มาแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ (Rating Scale Questionnaire) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: M) และการวัดการกระจายของข้อมูลด้วยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

ต่าง ๆ และหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และหาความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นระดับที่มีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วย เหตุผลในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) วัดระดับความสำคัญของอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ (Rating Scale Questionnaire) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนนี้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นระดับที่มีนัยสำคัญ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 ช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.75 และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 31.5 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ มีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รายได้ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่างๆ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	B	Beta	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.654	.713	9.660	.000
2. ด้านราคา	.207	.244	5.245	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.498	.522	6.964	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.571	.605	8.392	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

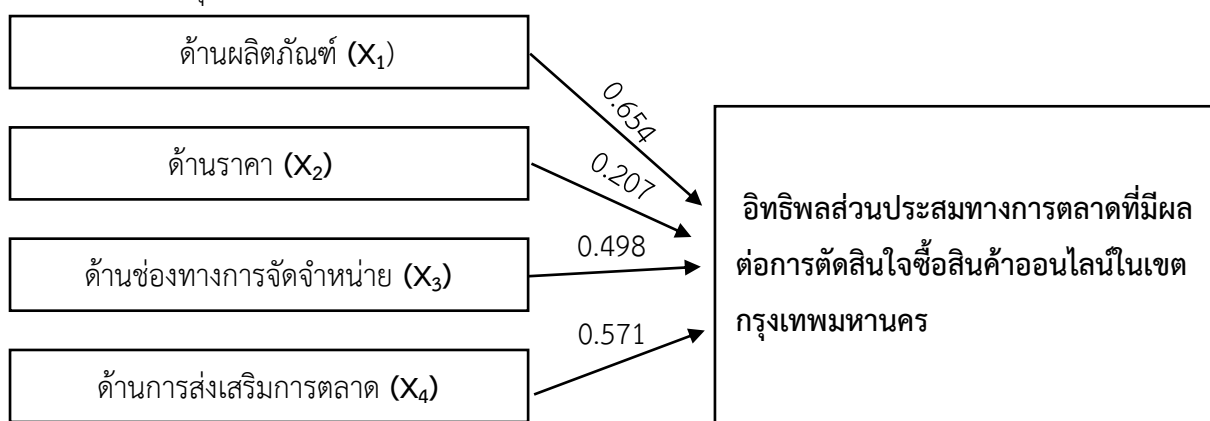
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

$R = 0.954$, $R^2 = 0.910$, Adjusted $R^2 = 0.908$, $SEE = 1.356$, $F = 565.048$, $Sig = 0.000$



จากตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.654$, $Beta = 0.713$, $t = 9.660$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านราคา ($B = 0.207$, $Beta = 0.244$, $t = 5.245$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = 0.498$, $Beta = 0.522$, $t = 6.964$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.571$, $Beta = 0.605$, $t = 8.392$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงภาพ ดังนี้



อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จะอภิปรายผลไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงที่สุดโดยมีความหมายว่าอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นลำดับแรก เนื่องด้วยในปัจจุบันกลุ่มลูกค้านิยมศึกษาและค้นหาผลิตภัณฑ์รวมถึงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่สนใจกับผลิตภัณฑ์แบบเทียบเคียงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ศรีสรณ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานมากที่สุด และงานของรัชนี ไพศาลวงศ์ และ อิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านนี้ อาจมีการจัดการส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ให้ส่วนลด หรือ ของสมนาคุณ หรือแม้กระทั่งการประชาสัมพันธ์ เครื่องหมายการค้า ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อในช่องทางให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและสร้างการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับเครื่องหมายการค้าอย่างยิ่ง
2. ด้านราคา การขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สามารถลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ ได้อีก ทำให้สินค้าที่กลุ่มลูกค้าต้องการนั้นมีราคาที่เหมาะสม สามารถยอมรับได้ และมีความปลอดภัยในการชำระเงินในการป้องกันข้อมูลต่าง ๆ การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกไปสู่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ในทุกที่ทุกเวลาและมีข้อมูลมากมายรวบรวมไว้แล้ว การทำช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลเอง อีกทั้ง การที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายนี้ อาจทำให้กลุ่มลูกค้ามีตัวเลือก และสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้มากขึ้น
4. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดทั้งเรื่องของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออกแบบให้ทันสมัย ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้องมีความเหมาะสมกับราคา เพื่อให้กลุ่มลูกค้านั้น สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเพิ่มรูปแบบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- รัชนิ ไพลาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(1), 529-546.
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วารุณี ศรีสรณ, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. วารสารบัณฑิตศึกษา, 14(67), 41-46.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวีวงศ์ มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Brand Buffet. (2564). 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์บาลานซ์ช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>
- Heroleads. (2564). E-commerce คืออะไร? เจาะลึกความหมาย และโอกาสทำกำไรในธุรกิจนี้. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://th.heroleads.asia/blog/how-to-make-money-in-e-commerce/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Positioning Magazine. (2560). คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์พุ่งกระฉูด เป็นอันดับ 2 รองจากจีน. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1116556>
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 73-77.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.