

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของ
ไวรัสโคโรนา-19

Marketing Mix Factors That Affect Consumer's Decision Making on Online
Purchasing in Bangkok Area During the COVID-19 Pandemic

จันทวัฒน์ อัศวเรืองชัย¹, ศักดา นาควัชระ², ทวินานันท์ พุ่มพิพัฒน์³

กนตินันท์ กิจจากร⁴ และ เปียทิพย์ กิติราษ⁵

Chinnawat Asavaroengchai¹, Sakda Nakwatchara², Tawinanan Poompipat³

Kuntinun Kitjarkarn⁴ and Piathip Kitirath⁵

มูลนิธิธรรมมาภิวัตน์

Foundation of Globalization Fairness

Email: Chinnawat_a@yahoo.com

Received April 3, 2022; Revised April 22, 2022; Accepted May 15, 2022

Abstract

This research aimed to study 1) The comparison between personal factors and the consumer's decision-making on online purchasing in Bangkok area. 2) The relationship between online marketing mix factors and consumer's decision-making on online purchasing in Bangkok area. 3) The influence of marketing mix factors that affect consumer's decision-making on online purchasing in Bangkok area during the Covid-19 pandemic. Data were collected by questionnaire with reliability test at 0.960. Collecting samples by convenient form. This research is a quantitative research and using theory orientation. Data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. Data analysis with reference statistics consisted of the analysis of One-way ANOVA Pearson's correlation coefficient analysis and multiple regression analysis. The results showed that 1) Online shoppers in Bangkok had different personal factors. 2) Marketing mix correlated with online purchasing decision-making in Bangkok area during the Covid-19 pandemic. 3) Marketing mix had different Influence on online purchasing decision-making in Bangkok area.

Keywords: Marketing Mix; Decision-making; COVID-19

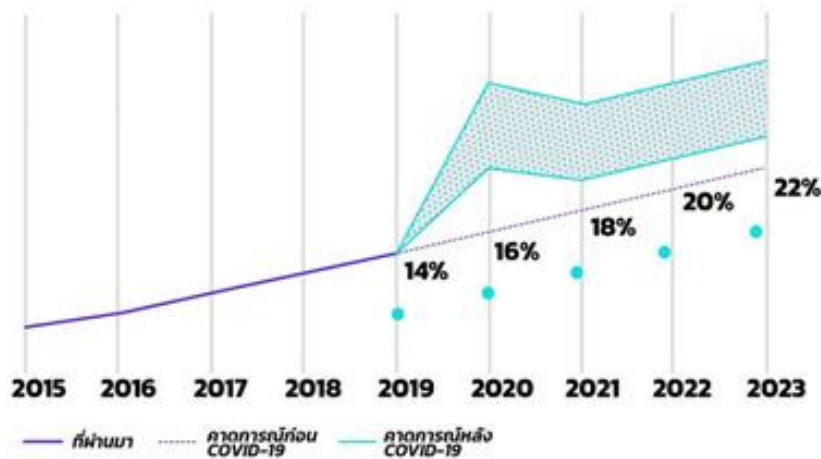
บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น 0.960 กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ไวรัสโคโรนา-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Sirirattanapruet et al., 2021) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภท อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากขึ้น (Roongsathaporn, 2020) ความพยายามในการปรับตัวให้คุ้นชินกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Electronic Transactions Development Agency, 2021) (ดังภาพที่ 1)



ที่มา: eMarketer และ Statista

ภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนของมูลค่า e-Commerce เทียบกับการค้าปลีกในตลาดโลก จากการแพร่ระบาดของ COVID-19

สำหรับผู้บริโภค ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (Electronic Transactions Development Agency, 2021) ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงสินค้าและกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบันคือ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) การโฆษณาขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและการสร้างร้านค้าเฟซบุ๊ก (Facebook Commerce) เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ได้รับการยอมรับในการค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง พร้อมทั้งก้าวเข้ามาแทนที่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ผ่านทางสมาร์ทโฟน หรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) สำหรับคนยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business to Consumer: B2C) เป็นเพียงช่องทางการตลาดและการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกยุคออนไลน์ (Ratchatanon et al., 2021)

จากการเติบโตและพัฒนาการของสื่อสังคม (Social Media) เช่น ลิงค์อิน (LinkedIn) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (TikTok) จึงเป็นการเปิดช่องทางให้กับธุรกิจในการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจ จากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media) สำหรับการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีมากกว่าบนเว็บไซต์ของธุรกิจ ดังนั้นหลาย ๆ ธุรกิจได้คิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่บนโลกออนไลน์ และที่พบเห็นกันบ่อยมาก คือ การให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปกดไลค์ (Like) และเมื่อลูกค้ากดไลค์ (Like) บนหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจสิ่งต่าง ๆ ที่ธุรกิจแจ้งและให้ข้อมูลจะถูกส่งไปยังเฟซบุ๊ก (Facebook) ของลูกค้าทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่าโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจ ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม

การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ บนตลาดออนไลน์เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และยังนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย และทำให้มีความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีตัวแปรอิสระสำหรับการศึกษา คือแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 3 เดือน

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Sereerat et al. (2009) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์เป็นการทำตลาดของโมเดลวิวัฒนาการจากส่วนประสมการตลาด 4P สู่ 7P และทฤษฎี 4 Cs ซึ่งพัฒนาขึ้นในทศวรรษ 1990 McCarthy & Perreault (1993), and Kotler & Armstrong (2020) เห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดแบบเดิมได้รับถูกกำหนดให้เป็นชุดของเครื่องมือควบคุมเพื่อจัดการสิ่งที่ควบคุมไม่ได้และสภาพแวดล้อมการตลาดแบบไดนามิก ประกอบด้วยสี่องค์ประกอบหลัก (“Ps”): ราคา, สินค้า, ส่งเสริมการขาย หรือสื่อสารการตลาด และสถานที่ (จำหน่าย) การจำแนกประเภทดั้งเดิมของ McCarthy จาก (4Ps) มีประโยชน์อย่างยิ่งจากการสอนมุมมอง. “ถึงกระนั้นความรู้ลึกก็ยังคงเป็นประเภทอื่นอยู่ที่จะเกิดจะพัฒนาความแตกต่างทางความคิดที่ดีขึ้นในความหลากหลายของตัวแปรการตัดสินใจทางการตลาด” (Kotler, 1989)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นที่การพัฒนาฟังก์ชัน โดยต้องเป็นสินค้ามีจุดขายและลักษณะเฉพาะของตัวสินค้าที่เป็นจุดขาย หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาจจับต้องได้ (สินค้า) หรือจับต้องไม่ได้ (บริการความคิดหรือประสบการณ์) มีการการออกแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติคุณภาพ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์

2. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นการอธิบายตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน การกำหนดราคาที่แตกต่างกัน กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับกลยุทธ์แบรนด์ขององค์กร ชื่อเสียงของแบรนด์ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือ ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้า (เช่นเวลาหรือความพยายาม) ราคาเป็นตัวแปรเดียวที่มีผลต่อรายได้ ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่พูดถึงมูลค่าขององค์กร ราคาเนี่ยยังรวมถึงการพิจารณาของมูลค่าของลูกค้ารับรู้ โดยมีการวางแผนทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ราคา การตั้งราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการให้การเข้าถึงลูกค้า คำนึงถึงความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ในปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคช่วงโควิด 19 มีความสะดวกเมื่อเข้าใช้งาน ระบบสั่งซื้อก็มีความสะดวก ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีคุณภาพดีที่ ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ องค์กรมีการพัฒนาด้านการจัดตั้งเครือข่ายการขาย ความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทต่าง ๆ และผู้บริโภคก็ผ่านผู้จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ดังนั้น จำให้ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการขายกับ กระตุ้นผู้บริโภคและส่งเสริมพฤติกรรมระยะสั้น (เช่น กำไร การแบ่งปัน ชื่อหนึ่งแถมหนึ่ง บรรยายภาคของไซต์การตลาด เป็นต้น) รวมถึงส่งเสริมการเติบโตของผู้บริโภค ดึงดูดผู้บริโภคแบรนด์อื่นๆ และนำไปสู่ การบริโภคล่วงหน้าเพื่อส่งเสริมการเติบโตของยอดขาย

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samerja, 2007) ในปี 1995 นักการตลาด Engel, Blackwell & Koollat ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน 5 ขั้นตอน และ ในอีกทศวรรษต่อมา คำอธิบายของ 5 ขั้นตอนนี้ ยังเป็นคำถามสำหรับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและยังคงเป็นรูปแบบการตลาดที่ไม่น่าไว้วางใจได้มากที่สุด

Sereerat et al. (1998) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป้าหมายของนักการตลาดทุกคนคือการเข้าไปอยู่ในหัวของผู้บริโภค ต้องการค้นหากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและวิธีที่จะได้รับเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าปัญหาหรือความต้องการคืออะไร จากนั้นผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ บ่อยครั้งมักถูกมองว่าเป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุดในกระบวนการ เพราะหากผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ พวกเขาจะไม่ก้าวไปข้างหน้าในการพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการสามารถกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก สิ่งเร้าภายใน หมายถึง การรับรู้ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคสัมผัส เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงสูงอายุที่เป็นโรคหัวใจรู้สึกเหงา เธอจึงตัดสินใจว่าต้องการซื้อแมว สิ่งเร้าภายนอกรวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณาหรือการบอกปากต่อปาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่เพิ่งย้ายไปมินนิโซตา อาจไม่ทราบว่าเขาต้องการเสื้อโค้ทกันหนาวหนา ๆ จนกว่าเขาจะเห็นโฆษณาในร้านซึ่งกระตุ้นความต้องการในใจของเขา

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ในระหว่างการค้นหาข้อมูล ตัวเลือกที่มีให้สำหรับผู้บริโภคจะถูกระบุหรือชี้แจงเพิ่มเติม การค้นหาภายในหมายถึงหน่วยความจำหรือความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักเกิดขึ้นหรือถูกชี้แนะโดยประสบการณ์ส่วนตัว การค้นหาภายนอกจะดำเนินการเมื่อบุคคลที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก่อนค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น การบอกต่อจากเพื่อน/ครอบครัว) และ/หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (เช่น ออนไลน์ รายงานผู้บริโภค) หรือแหล่งข้อมูลที่ครอบงำโดยนักการตลาด (เช่น พนักงานขายโฆษณา)

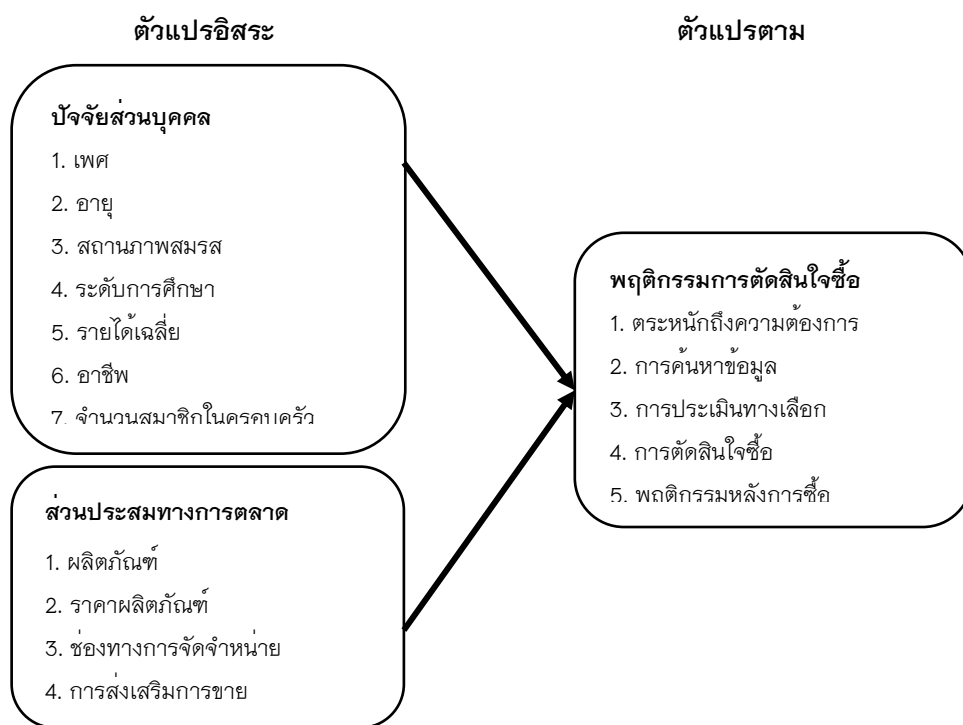
3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์หรือตัวเลือกแบรินด์ทั้งหมดของตนตามระดับคุณลักษณะที่มีความสามารถในการส่งมอบผลประโยชน์ที่พวกเขาต้องการ เพื่อให้องค์กรการตลาดเพิ่มโอกาสที่แบรินด์ของตนจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก พวกเขาจำเป็นต้องเข้าใจถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคมุ่งมองหาและโดยเฉพาอย่างยิ่ง คุณลักษณะใดจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด สิ่งสำคัญคือต้องสังเกตว่าผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแง่ของประโยชน์ใช้สอยและจิตใจที่พวกเขาเสนอ ในระหว่างขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากทัศนคติและระดับการมีส่วนร่วมที่อาจมีกับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ หรือหมวดหมู่โดยรวม ในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะต้องสามารถประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนที่จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ในช่วงเวลานี้ ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุด เพราะเขาประเมินทางเลือกทั้งหมดและระบุคุณค่าที่แบรนด์จะได้รับจากการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายอาจหยุดชะงักได้ ด้วยปัจจัยสองประการ (1) คำติชมเชิงลบของผู้อื่นและระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติตามหรือยอมรับคำติชมของเรา (2) การตัดสินใจอาจหยุดชะงักเนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ตกงานหรือร้านค้าปิดบริการ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจดังนี้ เขาควรซื้อจากใคร, จะซื้อเมื่อใด และจะซื้อหรือไม่

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อกำหนดปฏิกิริยาโดยรวมและการตอบสนองของลูกค้าหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทั่วไปหลังจากการซื้อสินค้า ผู้ซื้อสามารถมีความสุขและสบายดีหรืออาจเสียใจกับการซื้อทั้งหมด ในกรณีนี้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในภายหลังการซื้อลูกค้าในปัจจุบันย่อมมีตัวเลือกมากมายในการแสดงความรู้สึกและปฏิกิริยาหลังการซื้อ ลูกค้าสามารถใช้โซเชียลมีเดีย บทวิจารณ์ และวิธีการอื่น ๆ เพื่อแนะนำหรือร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้สามารถสรุปออกมาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด - 19 มีตัวแปรอิสระ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และตัวแปรอิสระอีกด้านหนึ่งคือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามรูปภาพที่ 2

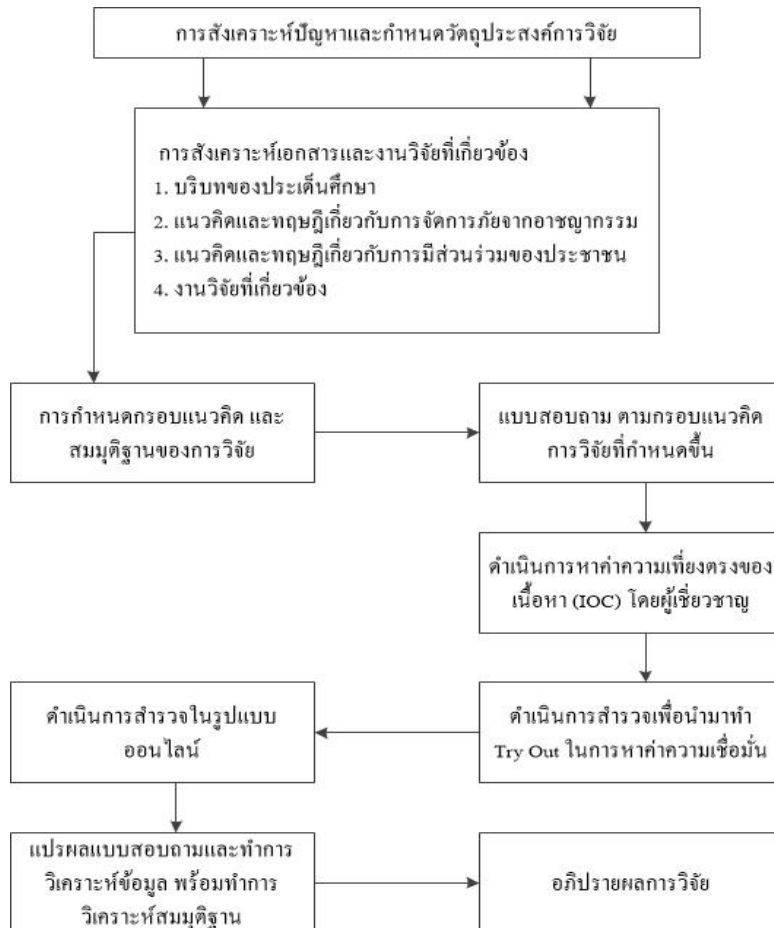
กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด - 19

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ และกระบวนการศึกษาดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และจังหวัด พ.ศ. 2564 จำนวน 5,527,994 คน (National Statistical Office, 2021) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 514 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) มี 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคล มี 7 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตอนที่ 3 พฤติกรรมการจัดสินค้าซื้อ มี

5 ด้าน ประกอบด้วย 1.ตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย และระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ โดยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการระบาดของไวรัสโควิด-19 การรวบรวมข้อมูลวิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตามแนวคิดของ Hinkle, Wiersma & Jurs (2003) มีเกณฑ์ดังนี้ ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .81-1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก อยู่ในช่วง .61-.80 มีความสัมพันธ์กันสูง อยู่ในช่วง .41-.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อยู่ในช่วง .21-.40 มีความสัมพันธ์กันต่ำ อยู่ในช่วง .00-.20 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ย ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ภาพรวมความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, $SD=.727$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.80$, $SD=.857$) รองลงมา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 3.66$, $SD=.903$) ถัดมา ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=3.64$, $SD=.852$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.62$, $SD=.806$)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.34$, $SD=1.001$) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=3.84$, $SD=.913$, $\bar{X}=3.84$, $SD=.853$) รองลงมาเป็นด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=-3.74$, $SD=.902$) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ถัดมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=-3.42$, $SD=.877$) และอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X}=-3.36$, $SD=.913$)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = 1.079$, $df = .341$, $p < .05$) แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.36	0.913	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.84	0.913	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.74	0.902	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.84	0.853	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.42	0.877	มาก
รวม	3.65	0.727	มาก

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ($r=.809^{**}$ Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อด้าน ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ($r=.650^{**}$ Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ($r=.665^{**}$ Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ($r=.697^{**}$ Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ($r=.497^{**}$ Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อมูลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ส่วนประสมทางการตลาดทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.794	.092		8.654	<.001
การส่งเสริมการขาย (x1)	.293	.035	.343	8.396	<.001
ช่องทางการจำหน่าย (x2)	.199	.0400	.235	5.040	<.001
ราคาผลิตภัณฑ์ (x3)	.153	.037	.190	4.189	<.001
ผลิตภัณฑ์ (x4)	.132	.038	.146	3.509	<.001

$R^2 = .674$, $F = 262.492$, Sig. of $F = <.001$

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่าความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อต่อแปรตาม ด้านการส่งเสริมการขาย Sig = <.001 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Beta = .343) คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig = <.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Beta = .235) คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Sig = <.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Beta = .190) คิดเป็นร้อยละ 19.0 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Sig = <.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 (Beta = .146) คิดเป็นร้อยละ 14.6 ข้อมูลตามตารางที่ 2 โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = .794 + .343(x_1) + .235 (x_2) + .190 (x_3) + .146 (x_4)$$

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีการการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยในด้านการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Sanohkham (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bale-Rokeach (1986) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นชนทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และพบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกครอบครัว มีการการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัย Sukkam & Ampavat (2017) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมผลวิจัย ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของงานวิจัยของ Hongyont (2018) ซึ่งได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัย Roongsathaporn (2020) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล และพิษณุโลก ผลวิจัยพบว่า ความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจำหน่าย ถัดมา ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และ ด้านผลิตภัณฑ์

ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thitapatpinyoh, Jirayus & Worawachtanakul (2021) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโช่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโช่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องด้วยทางการบริหารของระบบการใช้งานในแอปพลิเคชันมีการรักษาความเป็นส่วนตัวของการใช้งาน ผู้ใช้งานที่ไม่สามารถนำมาเปิดเผยให้กับผู้อื่นได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้งานกับแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมั่นใจมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย Soosakulsing & Rurkwararuk (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ Bupphaphan (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า การเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคม

สรุปผล

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และ ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ดังนั้น การจัดกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าออนไลน์ทุกคนให้ความสนใจในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าต้องการให้ร้านค้ารักษาข้อมูลลูกค้าเป็นความลับเพื่อความปลอดภัย หากร้านค้าดังกล่าวให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้นสร้างความมั่นใจ และยิ่งร้านค้าสร้างความหลากหลายในการสร้างความน่าสนใจ เช่น การออกแบบรูปภาพผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดลูกค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ช่องทางการขาย ด้านการชำระเงิน ควรจะมีหลากหลายช่องทาง การขายไลฟ์สดทางเฟซบุ๊ก การนำเสนอสินค้าไปทำสื่อภาพเคลื่อนไหวเชื่อมโยงกับการสร้างเรื่องราวให้มีความสนุกสนาน เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าอันมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้เร็วยิ่งขึ้น และช่วยสร้างรายได้ร้านค้าขึ้น ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ลูกค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสและมีบุตร รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001 – 35,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 3-4 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้ศึกษานำไปวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า โดยเลือกรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การยิงโฆษณา การออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเว็บไซต์ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศ รายได้ และความสนใจที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน

1.2 ลูกค้ายออนไลน์ที่ซื้อสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย และด้านราคาตามลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ขายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ มีความสวยงาม ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปชม โดยมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน กำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้ามีความหลากหลายและใช้งานง่ายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ลูกค้ายออนไลน์ที่ซื้อสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล และ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการให้ผู้ประกอบการมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยมีนำเสนอทางเลือกในการตัดสินใจให้ลูกค้าได้เลือกเลยกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) การกักตัวเองและการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) ที่เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น การโฆษณาโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เร็วขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดหัวเมืองหลักเช่น เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต ขอนแก่น เพื่อจะได้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆเพิ่มเติม เพื่อเข้าใจในเชิงลึกกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

2.3 ควรเพิ่มศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ (In depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและตอบใจกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

ข้อค้นพบจากการวิจัย พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา-19 เกิดจากการตลาดออนไลน์ที่ต้องมีการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อ จะช่วยเพิ่มยอดขายและดึงดูดผู้บริโภคได้ ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีการเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานง่าย ผู้ใช้สามารถสั่งซื้อเลือกดูได้เลยตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน รวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกเทศกาล เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค มีการตรวจสอบ คัดกรอง คุณภาพสินค้า ให้ผู้บริโภค เช่น รูปภาพประกอบต้องตรงปกคือไม่แตกต่างจากสภาพที่เห็นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า และสุดท้าย มีระบบหลังบ้านที่มีประสิทธิภาพ คอยช่วยเหลือ แก้ไข ให้ข้อมูลลูกค้าตลอดเวลา เพื่อให้ทันความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสม

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงองค์ความรู้ใหม่ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19

References

- Bupphaphan, S. (2018). *Social Media Exposure and Attitude Influencing the Ecotourism Decision-Making of Thai Tourists*[Independent Research, Bangkok University].
- DeFleur, M. L., & Bale-Rokeach, S. (1986). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). London. Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Thai e-Commerce in the post-COVID-19 era*. <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Hinkle, P., Dennis E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (5th ed.). Houghton Mifflin Harcourt.
- Hongyont, P. (2018). *Factors Influencing the Decision to Purchase the Product via Online Application (Lazada) Consumer Digital era in Bangkok*[Master's Thesis, Siam University].

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (1989). From mass marketing to mass customization. *Planning Review*, 17(5), 10–47.
<https://doi.org/10.1108/eb054267>
- McCarthy, E.J., & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial*. Approach (11st ed). Richard D. Irwin.
- National Statistical Office. (2021). *Population from Registration, Classified by Age, Sex, Region and Province, 2021*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Ratchatanon, O., Salekkanun, K., Klinsukon, C., Phungam, J., & Sirithana, M. (2021). *Effects of E-commerce Business on Local Entrepreneurs, Bank of Thailand*. https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf.
- Roongsathaporn, T. (2020). *Consumer Behavior and Online Shopping in the Amidst of COVID-19 In Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok*[Master's Thesis, Bangkok University].
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. SE-EDUCATION.
- Sanohkham, B. (2019). Factors that Influence the Decision to Buy Products via Online Social Networks of Undergraduate Students in Bangkok. *Rajapark Journal*, 13(31),42–54.
- Sereerat, S., Laksitanon, P., & Seriratana, S. (1998). *Modern Marketing Management*. Theera Film & Sictex.
- Sereerat, S., Laksitanon, P., & Seriratana, S. (2009). *Modern Marketing Management*. Thammasart.
- Sirirattanapruek, S., Phadungtos, C., Thanatikorn, C., Weeracharoen, R., Surawatanasakul, W., Thamrongwit, S., & Poonkla, U. (2021). *Guidelines for the implementation of the Coronavirus Disease 2019 for the Enterprise. Division of Occupational and Environmental Diseases, Department of Disease Control, Ministry of Public Health*.
https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operator_01_110463.pdf
- Soosakulsing, W., & Rurkwararuk, W. (2020). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang, Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 99–117.
- Sukkam, C., & Ampavat, K. (2017). *Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior of Consumers in Muang District, Nakhon Pathom*[Master's Thesis, Silpakorn University].
-

Thitapatpinyoh, P., Jirayus, P., & Worawachtanakul, P. (2021). Online Marketing Mix Factors Influencing Decision to Shop at Local Grocery Store Via Shopee Application. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(2), 111–132.

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