ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decision Behavior of Roti Sai Mai Phra Nakhon Si Ayutthaya Province on Online Platforms among Generation Y consumers in Bangkok

ทรรศิกา ธานีนพวงศ์

Thatsika Thaneenoppawong

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

E-mail: thatsika@aru.ac.th

Received April 1, 2025; **Revised** June 15, 2025; **Accepted** June 20, 2025

Abstract

This research aimed to study 1) the level of the marketing mix factors and the purchasing decision behavior of Roti Sai Mai Phra Nakhon Si Ayutthaya Province on online platforms, and 2) investigate the relationship between marketing mix factors and the purchasing decision behavior of Roti Sai Mai Phra Nakhon Si Ayutthaya Province on online platforms. 3) Explore the marketing mix factors and the purchasing decision behavior of Roti Sai Mai Phra Nakhon Si Ayutthaya Province on online platforms. This study utilizes a sample of 400 people; the statistical methods employed in the data analysis include the mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The research results were found as follows: 1) Consumers prioritize different marketing mix elements based on their satisfaction levels in the following order: physical characteristics, processes, promotion, product buying behavior, distribution channels, and price. 2) There is a positive relationship with correlation coefficients (r=0.562–0.970) statistically significant at the 0.01 level, and 3) The three most influential marketing mix factors on purchasing decision behavior were distribution channels (Beta = 0.533), process (Beta = 0.376), and promotion (Beta = 0.089). These factors collectively accounted for 92.9% of the variance in purchasing decision behavior. The research findings can be utilized to formulate strategic approaches in distribution channels,

processes, and promotional activities, thereby increasing sales and building a sustainable competitive advantage.

Keywords: marketing mix; purchase decision; generation Y

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อโรตีสายไหมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ, กระบวนการ, การส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ] ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r=0.562–0.970) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดสามลำดับแรก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.533) รองลงมา กระบวนการ (Beta = 0.376) และการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.089) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 92.9 ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถใช้วางกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; คนเจเนอเรชันวาย

บทนำ

โรตีสายไหม เป็นขนมหวานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมักซื้อเป็นของฝากและของกินเล่น ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้โรตีสายไหม กลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในจังหวัด (Tourism Thailand, 2020) ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้สร้างแรงกดดันใหม่ ๆ ให้กับผู้ผลิตในท้องถิ่นในการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันสมัย และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การเติบโตของ E-Commerce และ Social Commerce ได้รับแรงหนุนจากนโยบายของรัฐบาลไทย ที่ส่งเสริมการค้าออนไลน์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) (Office of the National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister, 2022) นอกจากนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะ Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งซื้อสินค้า ขณะเดียวกันรายงานของ Electronic Transactions Development Agency (ETDA), (2021) ระบุว่า COVID–19 เป็นตัวเร่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับตัวเข้าสู่ New Normal โดยมีการใช้บริการ E–Commerce และ Social Commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันในตลาดโรตีสายไหมออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและรักษายอดขายให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ Social Commerce เข้ามามีบทบาทสำคัญ ซึ่งประเทศไทย มีผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในสัดส่วนสูงที่สุดในโลก คิดเป็นร้อยละ 88 โดยแพลตฟอร์มยอดนิยมคือ Marketplace เช่น Shopee, Lazada (51%) รองลงมา คือแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ (19%) และ Social Media (17%) คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ร้อยละ 19 และโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 17 (Makmek, 2022) ผู้ประกอบการโรตีสายไหม จึงต้องให้ความสำคัญกับการเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่นิยมใช้ TikTok เป็นอันดับสองรองจาก Shopee นอกจากนี้ รายงานล่าสุดของ e–Conomy SEA 2023 คาดว่าปี 2568 มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย เพิ่มขึ้นถึง 5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และ Z เป็นกลุ่มหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตนี้ อีกทั้งรายงานจาก Thai Post (2024) ชี้ว่าแพลตฟอร์ม Shopee และ TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นช่องทางซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 20–39 ปี หรือกลุ่ม Generation Y โดยเฉพาะกับสินค้าท้องถิ่นที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตามแม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล แต่ยังพบว่าขาดองค์ความรู้เชิงลึกที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าท้องถิ่นอย่างโรตีสายไหม ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ทั้งที่กลุ่มผู้บริโภคนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบัน (Kim & Kim, 2021)

ผู้ประกอบการโรตีสายไหม ในปัจจุบันเผชิญกับปัญหาหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การขาดความรู้ในการวางกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y 2) ความสามารถในการแข่งขันที่ลดลงเมื่อเทียบกับสินค้าออนไลน์ทั่วไปในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น ขนมไทยหรือของฝากจากจังหวัดอื่น และ 3) ความไม่ต่อเนื่องในการรักษาฐานลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเกิดจากการขาดกลยุทธ์ด้านกระบวนการขายและการส่งเสริมการตลาด (Chaffey & Ellis–Chadwick, 2020; Kotler & Keller, 2022) ด้วยปัญหาและช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y อย่างไร โดยเฉพาะในการซื้อโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์เชิงการตลาดได้อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของงานวิจัยจะสามารถระบุได้ว่าปัจจัยใดในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกลงทุนและปรับปรุงด้านที่จำเป็นได้อย่างคุ้มค่า ทั้งนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างแบรนด์สินค้าให้ยั่งยืนในโลกดิจิทัล หากนำผลงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้จริงผู้ประกอบการจะสามารถพัฒนาแผนการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

แม่นยำมากขึ้น เพิ่มยอดขายและสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรตีสายไหมในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ผ่านความพึงพอใจทั้ง 5 ระดับ (Zeithaml et al., 2018) 2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้า ซึ่งวัดผลโดยใช้มาตรวัดลิเคิร์ท 5 ระดับคะแนน เป็นวิธีที่ช่วยวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่ม Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2523–2540 อายุ 28–45 ปี) ที่เคยซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่สามารถเข้าถึงและยินดีตอบแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่ชัด จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ +/– 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 384.16 เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 400 คน เหตุผลที่เลือกวิธีนี้เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ และข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร อย่างไรก็ตาม วิธีการนี้มีข้อจำกัดด้านความเป็นตัวแทนของประชากร อาจเกิดอคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่หลากหลาย ทำให้การสรุปผลอาจไม่ครอบคลุมทั้งหมด

ขอบเขตด้านพื้นที่ ครอบคลุมพื้นที่ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัย 1 ปี เริ่มตั้งแต่ มกราคม 2567 – ธันวาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ธุรกิจใช้ควบคุมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เดิมมี 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่มบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อรองรับตลาดยุคใหม่ (Chaffey & Smith, 2022) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ร้านโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นสินค้าที่มาจากเจ้าดัง มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และแสดงรูปลักษณ์ของสินค้าชัดเจน 2) ด้านราคา ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ราคาของโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ถูกกว่าหน้าร้าน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคากับค่าส่งมีความเหมาะสม และมีหลายระดับราคาให้เลือก 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การสั่งซื้อโรตีสายไหมและการชำระเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคา สามารถพิมพ์ค้นหาร้านหาได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และใช้ตัวกรองเพื่อค้นหาชนิด ลักษณะ หรือรูปแบบของโรตีสายไหมได้อย่างสะดวกบนแพลตฟอร์มออนไลน์ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ร้านโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ มีการจัดโปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขายตลอดบ่อยครั้ง เช่น ลดราคา ฟรีค่าขนส่ง เป็นต้น มีการนำเสนอรีวิวของลูกค้าหลากหลายท่าน มีการสะสมแต้มและคะแนนของสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและรูปภาพของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาพถ่ายโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหมือนสินค้าจริง รูปแบบการจัดส่งที่คำนึงถึงการรักษาคุณภาพของสินค้า รายละเอียดประกอบครบถ้วน เช่น วันผลิต, วันหมดอายุ และคำแนะนำในการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและแข็งแรง และ 6) ด้านกระบวนการ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้ขายโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในขั้นตอนการเลือกและสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างดี การเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้อย่างดี และเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรติดต่อที่อยู่ เป็นต้น กระบวนการคืนสินค้าและการคืนเงินอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นธรรม และการรายงานสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งอย่างละเอียดชัดเจน (Dholakia, 2020)

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยพัฒนากลยุทธ์ดึงดูด Generation Y ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ 1) การรับรู้ของปัญหาโดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข (Kotler & Keller, 2016) สำหรับกรณีของโรตีสายไหม ปัญหาที่ผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ร้านค้าโรตีสายไหมในบริเวณที่พักอาศัยของท่านมีจำนวนน้อยหรือไม่มีเลย ผู้บริโภคพบปัญหาด้านรสชาติ ปริมาณหรือคุณภาพไม่ตรงตามต้องการ การเปรียบเทียบราคาทำได้ยากจากข้อมูลจำกัดหรือราคาไม่ชัดเจน โรตีสายไหมเป็นสินค้าหายาก ทำให้ต้องใช้เวลาและความพยายามมากขึ้นในการซื้อ 2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งอาจเป็นการค้นหาภายใน (จากประสบการณ์เดิม) หรือค้นหาภายนอก (จากสื่อออนไลน์หรือบุคคลอื่น) (Schiffman & Wisenblit, 2019) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง บริโภคศึกษาข้อมูลออนไลน์และรีวิวก่อนซื้อ คำนึงถึงความคุ้มค่าของคุณภาพ ราคา และค่าขนส่ง ขอคำแนะนำจากบุคคล

ใกล้ชิดก่อนตัดสินใจ โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการซื้อ 3) การประเมินผลทางเลือก เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด (Solomon et al., 2020) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเปรียบเทียบปริมาณและราคาของโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อที่หน้าร้าน สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าของโรตีสายไหมได้สะดวกกว่าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถพิจารณาระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คำนึงถึงภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ (Kotler & Keller, 2016) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคซื้อโรตีสายไหมออนไลน์เพราะสะดวกและเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่าย การค้นหาข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น การเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ทำได้สะดวก ส่งผลให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (Oliver, 2015) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติของโรตีสายไหมที่สั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีความต้องการซื้อโรตีสายไหม ผู้บริโภคมักเลือกสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นทางเลือกแรก มีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้สั่งซื้อโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กลับมาซื้อโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์อีก หากได้รับประสบการณ์ที่ดี

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเริ่มจากการรับรู้ปัญหา เช่น การหาซื้อโรตีสายไหมได้ยาก จากนั้นแสวงหาข้อมูลผ่านประสบการณ์และสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความสะดวก โปรโมชั่น และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สุดท้ายพฤติกรรมภายหลังการซื้อสะท้อนถึงความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ

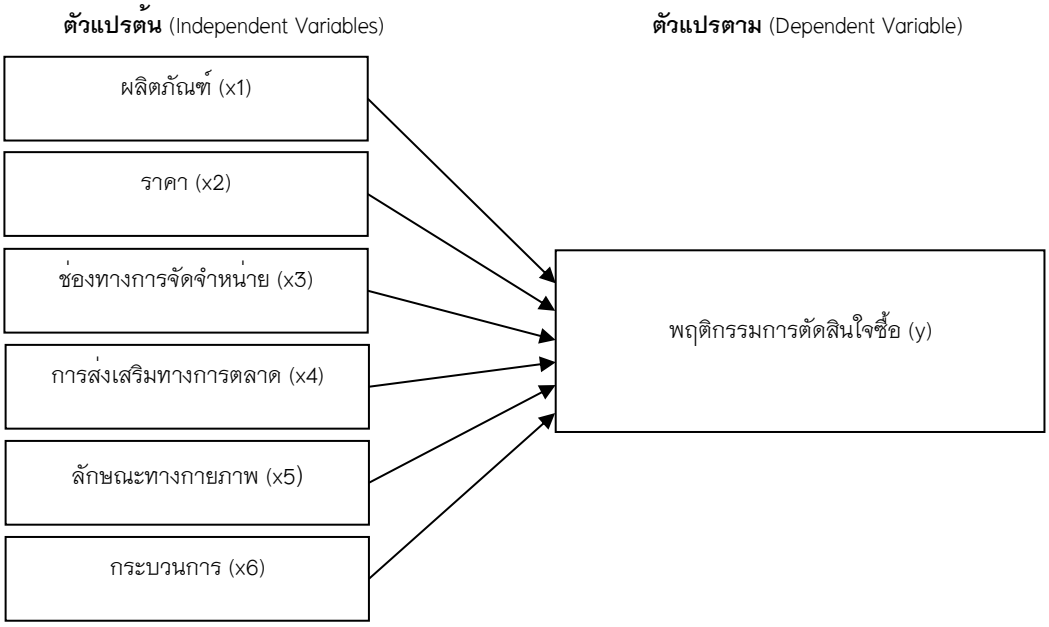
บทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านการตลาดออนไลน์

ในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญของเศรษฐกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform Economy) โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ให้บริการผ่านระบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ (Kenney & Zysman, 2020) แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และ Facebook Marketplace เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าสู่ตลาดได้เท่าเทียมกับรายใหญ่ ลดต้นทุนและข้อจำกัดด้านพื้นที่ (Zeng et al., 2023) ในด้านการตลาด แพลตฟอร์มดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) Shopee lazada และ TikTok Shop ถือเป็นตัวอย่างที่โดดเด่นของการผสมผสานระหว่างการขายสินค้าออนไลน์และการตลาดผ่านคอนเทนต์ โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งใช้วิดีโอสั้นในการสร้างกระแสหรือไวรัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การนำเสนอสินค้าผ่านคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และมีความบันเทิงช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและสร้างความจดจำต่อแบรนด์ (Nguyen et al., 2021) ในขณะเดียวกันแพลตฟอร์มอย่าง Facebook ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เช่น Facebook Ads ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากรศาสตร์ ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น รวมถึงระบบวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ของแต่ละแพลตฟอร์มก็ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดและการขายได้อย่างเป็นระบบ (Dwivedi et al., 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แพลตฟอร์มดิจิทัลมิใช่เพียงเครื่องมือสำหรับการซื้อขายออนไลน์เท่านั้น แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญของระบบเศรษฐกิจดิจิทัลที่เชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ให้บริการเข้าด้วยกัน

ในรูปแบบที่ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ และสามารถปรับตัวได้ตามพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำมาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Figure 1 Illustrating research conceptual framework

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมทางการตลาด 5) ลักษณะทางกายภาพ และ 6) กระบวนการ การวัดส่วนประสมทางการตลาด ผ่านความพึงพอใจ มี 5 ระดับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความตั้งใจซื้อ 5 ระดับ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Zeithaml et al, 2018) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การรับรู้ของปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับและสร้างขึ้นตามหลักของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความตั้งใจซื้อ 5 ระดับ มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้เกณฑ์การแปลผลดังนี้ (Kotler & Keller, 2016)

5 หมายถึง แน่นอนว่าจะซื้อ
4 หมายถึง น่าจะซื้อ
3 หมายถึง อาจจะซื้อ
2 หมายถึง ไม่น่าจะซื้อ
1 หมายถึง ไม่มีทางซื้อแน่นอน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.50 ในทุกข้อคำถาม และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try–out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.833 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross–Sectional Study) ในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์ที่ 3 คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Table 1 Demonstrating mean and standard deviation of the level of marketing mix factors along with purchasing decision behavior of roti sai mai Phra Nakhon Si Ayutthaya on online platforms among generation Y consumers in Bangkok

ตัวแปร (Variables)	$\bar{x}$	SD	**การแปรผล** (Interpretation)
ผลิตภัณฑ์ (Product) (x1)	4.47	0.43	มากที่สุด (Highest)
ราคา (Price) (x2)	4.29	0.63	มากที่สุด (Highest)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) (x3)	4.41	0.48	มากที่สุด (Highest)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x4)	4.48	0.46	มากที่สุด (Highest)
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (x5)	4.69	0.40	มากที่สุด (Highest)
กระบวนการ (Process) (x6)	4.60	0.41	มากที่สุด (Highest)
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision behavior) (y)	4.43	0.42	มากที่สุด (Highest)

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ การส่งเสริมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา แสดงผ่านความพึงพอใจเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ($\bar{x}$ = 4.29–4.69) นอกจากนี้ผลการประเมินในตาราง พบว่า ความคิดของผู้บริโภคนั้นมีความเห็นที่เป็นเอกภาพหรือมีความสอดคล้องกัน แสดงว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูง (SD= 0.4–0.63) ที่เกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ (Field, 2018)

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผ่านระดับความพึงพอใจ) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (ผ่านระดับความตั้งใจซื้อ) โรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Table 2 Correlation coefficients of relationshipof between marketing mix factors and purchasing decision behavior

ตัวแปร (Variables)	X1	X2	X3	X4	X5	X6	y
ผลิตภัณฑ์ (Product) (x1)	1	.714**	.764**	.732**	.562**	.706**	.731**
ราคา (Price) (x2)		1	.970**	.948**	.655**	.817**	.909**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) (x3)			1	.942**	.695**	.883**	.948**
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x4)				1	.775**	.809**	.895**
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (x5)					1	.813**	.747**
กระบวนการ (Process) (x6)						1	.918**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision behavior) (y)							1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันทางบวก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r=0.562–0.970) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (r = 0.948) รองลงมา กระบวนการ

(r = 0.918) และ ราคา (r = 0.909) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อขาย ระบบที่ใช้งานง่าย และราคาที่เหมาะสม ส่วนการส่งเสริมการตลาด (r = 0.895) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากเช่นกัน ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของโปรโมชั่นและการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนลักษณะทางกายภาพ (r = 0.747) และ ผลิตภัณฑ์ (r = 0.731) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง แสดงว่า ผู้บริโภคยังคำนึงถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ค่าที่ใช้ในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Table 3 Values used to determine the relationship between marketing mix and purchasing decision behavior variable

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Standard Error of the Estimate
3	.964	.929	.929	.113

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ สามารถอธิบายระดับการตัดสินใจ ความตั้งใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.964 (R = 0.964) โดยที่กลุ่มตัวแปรอิสระข้างต้นสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 92.90 (Adjusted R^2 = 0.929)

ตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ทดสอบการส่งผลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Table 4 Statistics used to test the effect of marketing mix variables on purchasing decision behavior variable

Model		Sum of Squares	sf	Mean Square	F	Sig
3	Regression	66.213	3	22.071	1731.843	.001*
	Residual	5.047	396	.013		
	Total	**71.259**	**399**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและกระบวนการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Table 5 Regression coefficients of each marketing mix variable that affects the purchasing decision behavior variable

ตัวแปร (Variables)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.195	0.069		2.836	.005*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) (x3)	.472	.045	.533	10.497	.001*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (x4)	.082	.037	.089	2.194	.029*
กระบวนการ (Process) (x6)	.388	.030	.376	13.026	.001*

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับผลกระทบ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (x3) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta = 0.533, Sig. = 0.001) รองลงมา กระบวนการ (x6) (Beta = 0.376, Sig. = 0.001) และการส่งเสริมการตลาด (x4) (Beta = 0.089, Sig. = 0.029) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงออกตามระดับความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด ทุกตัวแปรอย่างเป็นเอกภาพ โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในภาพรวม เช่น บรรจุภัณฑ์ ข้อมูลสินค้า การจัดส่ง และขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีความสะดวก ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ Asavaroengchai et al. (2022) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลสินค้า การบริการที่มีประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากสถานการณ์ COVID–19 ซึ่งเร่งให้เกิดการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับ Chaffey and Smith (2022) พบว่า ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ในกลุ่ม Generation Y มักเน้นที่ความสะดวก ความไว้วางใจ และความเป็นมิตรของประสบการณ์ดิจิทัล (Digital UX) เช่น การดูภาพผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลรีวิว และการสั่งซื้อที่รวดเร็ว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (r = 0.948) และกระบวนการ (r = 0.918) ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ดิจิทัลและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ Kim and Lee (2023) พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennial และ Gen Y พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่สะดวก และกระบวนการบริการที่โปร่งใสและรวดเร็ว มีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกสินค้า ระบบการติดตามสินค้า และความชัดเจนของข้อมูลก่อนตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับ Asavaroengchai et al. (2022) พบว่า ทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะด้านโปรโมชั่น การบริการ และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการและการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.533) ตามด้วยกระบวนการ (Beta = 0.376) และการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.089) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 92.9 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดายผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และสั่งซื้อได้อย่างไม่ซับซ้อน ขณะที่กระบวนการที่ราบรื่น เช่น การแจ้งสถานะสินค้า การชำระเงินที่ปลอดภัย และการตอบกลับจากผู้ขายอย่างรวดเร็วล้วนส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่วนการส่งเสริมการตลาดแม้จะมีบทบาทในระดับหนึ่ง แต่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยกับสินค้าและแพลตฟอร์มอยู่แล้ว อาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความน่าเชื่อถือมากกว่าการดึงดูดด้วยโปรโมชั่นหรือส่วนลดเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ Lim and Tan (2023) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะได้แบบเรียลไทม์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะเป็นของฝากหรืออาหารท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับ Alwan and Farhan (2023) พบว่ากระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะความง่ายในการเลือกสินค้า การชำระเงิน และการสื่อสารกับผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง ซึ่งมีไลฟ์สไตล์เร่งรีบและต้องการระบบที่ไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานของ Sharma and Verma (2023) ที่ศึกษาผู้บริโภค พบว่า โปรโมชั่นและคูปองมีอิทธิพลสูงในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น สะท้อนถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อการตลาด

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอธิบายได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภค Generation Y มักเลือกจากประสบการณ์หรือร้านค้าที่เคยซื้อ มากกว่าคุณลักษณะสินค้า ขณะที่ราคาที่ใกล้เคียงกันไม่ใช่ปัจจัยหลัก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากกว่า และลักษณะทางกายภาพของสินค้าก็ไม่ได้ส่งผลมากนัก เพราะสินค้าอย่างโรตีสายไหมมีรูปแบบเรียบง่าย และการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความคล้ายคลึงกัน

สรุปผล

สรุปโดยรวมของเนื้อหาพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยลูกค้าให้ความสำคัญ ผ่านความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างเป็นเอกฉันท์ โดยทุกปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจ

สามารถอธิบายความแปรปรวนซึ่งกันและกันได้ อย่างไรก็ตามมีปัจจัยเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (x3) กระบวนการ (x6) และการส่งเสริมการตลาด (x4) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจที่แสดงออกถึงระดับความตั้งใจตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทุกปัจจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ พร้อมปรับปรุงช่องทางจำหน่ายให้สะดวก เช่น บริการจัดส่งด่วน และออกแบบหน้าร้านออนไลน์ให้ใช้งานง่าย รวมถึงใช้เทคโนโลยี เช่น แชทบอท เพิ่มประสิทธิภาพการบริการ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด จึงควรปรับปรุงให้ตอบโจทย์กลุ่ม Gen Y เช่น การขายผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ การสร้างวิดีโอโปรโมตที่สื่อถึงวัฒนธรรมไทย และระบบติดตามการสั่งซื้อที่แม่นยำและโปร่งใส

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบกับผลการวิจัยนี้

2. ทุกปัจจัยมีจุดอ่อนที่เป็นตัวแปรแฝงเป็นนามธรรมและสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ควรทำการศึกษาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีการวิเคราะห์เชิงลึกโดยใช้รูปแบบการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยใหม่พบว่า การตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ทางบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.562–0.970 และสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อ ได้ถึงร้อยละ 92.90

อย่างไรก็ตาม พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยหลัก ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ตามลำดับค่าความสัมพันธ์เบต้า (Beta) ได้มีการจัดอันดับจากมากไปน้อย ดังสมการต่อไปนี้

$Y = \beta_3 X_3 + \beta_6 X_6 + \beta_4 X_4 + c$ ($y = 0.533\ X_3 + 0.376\ X_6 + 0.089\ X_4$)

y = ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ)

β = ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน

X = ตัวแปรอิสระ (X_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย, X_6 = กระบวนการ, X_4 = การส่งเสริมการตลาด)

c = ค่าความคลาดเคลื่อนในการทำนายค่า y

ผลการวิจัยใหม่นี้สามารถนำไปใช้ ไม่เพียงแต่เพื่อสร้างสมการถดถอยใหม่เท่านั้น แต่ยังช่วยพัฒนารูปแบบแนวคิดใหม่ที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกเลือกเข้าสู่สมการถดถอยมีอิทธิพลต่อความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อโรตีสายไหมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y อย่างไร

References

Alwan, M. S., & Farhan, Z. M. (2023). Impact of service process design on consumer purchase behavior in digital food platforms. *International Journal of Business Innovation and Research, 32*(1), 56–72. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2023.129671

Asavaroengchai, C., Nakwatchara, S., Poompipat, T., Kitjarkarn, K., & Kitirath, P. (2022). Marketing mix factors that affect consumer's decision making on online purchasing in Bangkok during the COVID–19 pandemic. *Rajapark Journal, 16*(46), 389–404. https://so05.tci–thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/258382/174486

Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* John Wiley & Sons.

Dholakia, U. M. (2020). *How to influence consumer decision making: New research insights from behavioral economics and psychology.* Routledge.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59,* 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2021, June 10). *Thai e-commerce in the post COVID-19.* https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx

Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.

Kenney, M., & Zysman, J. (2020). The platform economy: Restructuring the space of capitalist accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 13*(1), 55–76. https://doi.org/10.1093/cjres/rsz026

Kim, H., & Kim, J. (2021). The impact of marketing mix factors on Gen Y's online purchasing behavior. *Journal of Digital Marketing Research, 14*(3), 210–225.

Kim, S., & Lee, J. (2023). Determinants of online food purchase intention among Millennials and Gen Y in South Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management, 51*(2), 198–215. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2022-0154

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manager management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lim, J., & Tan, C. Y. (2023). Determinants of online purchase intention among Millennials in Singapore: A marketing mix perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 75,* 103479. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103479

Makmek, K. (2022). *Thailand has the highest proportion of social commerce buyers in the world.* https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/#google_vignette

Nguyen, T. N., Hoang, T. G., & Huynh, T. T. H. (2021). Exploring TikTok short-video content marketing: Emotional appeal and purchase intention. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 28*(3), 259–273. https://doi.org/10.1108/JABES-07-2021-0107

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Office of the National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister. (2022). *The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023-2027).* https://www.nesdc.go.th/article_attach/article_file_20230615134223.pdf

Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25650228140038.pdf

Sharma, R., & Verma, A. (2023). Influence of social media promotions on online purchase of traditional foods among Indian Millennials. *Journal of Food Products Marketing, 29*(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/10454446.2023.2167641

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Thai Post. (2024, February 29). *Digital economy and consumer behavior trends in Thailand.* https://www.thaipost.net/economy-news/543501/

Tourism Thailand. (2020, January 9). *Roti Sai Mai: The sweet treat of Ayutthaya.* https://www.tourismthailand.org/Articles/roti-sai-mai-sweet-treat-of-ayutthaya

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

Zeng, J., Chen, K., Liang, X., & Lu, J. (2023). Digital platforms and small business performance: Evidence from Southeast Asia. *Electronic Commerce Research and Applications, 56,* 101249. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101249