

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

นันทพร บุญธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติด้วย t-test (Independent Sample t-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบ F-test (One way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค

Marketing Mix Factors (7Ps) Affecting Consumer Purchasing Behavior through E-Commerce in Songkhla Province

ABSTRACT

This research is a quantitative study conducted using a questionnaire to collect data. The data was gathered from a sample of 400 participants. Statistical methods used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test (Independent Sample t-test), one-way analysis of variance with F-test (One-Way ANOVA), Pearson's correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The comparison of different personal factors—such as gender, age, education, occupation, and income—on consumer purchasing behavior through E-Commerce in Songkhla Province revealed that variations in personal factors did not significantly influence purchasing behavior. In contrast, the analysis of the marketing mix factors (7Ps) showed a significant effect on consumer purchasing behavior through E-Commerce in Songkhla Province. Overall, the impact of the 7Ps was rated at the highest level. When considering each factor individually, the aspects with the highest levels of agreement were ranked as follows: Promotion Physical Evidence People Process Product Price Place (Distribution Channels)

Keywords : Marketing Mix Factors and Consumer Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่าย และมีราคาถูกลง เมื่อพูดถึงการช้อปปิ้งแล้ว เชื่อว่าหลาย ๆ คนคงพอจะทราบกันมาบ้าง ว่าคนไทยติดอันดับต้น ๆ ของเรื่องการช้อปปิ้งออนไลน์ โดยเฉพาะช่วงปีหลัง

มานี้ ที่มีสถานการณ์การแพร่เชื้อระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อคนไทย แต่ในกลไกกันกลับทำให้ตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ในไทยมีอัตราการซื้อขายสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดการช้อปปิ้งออนไลน์ ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และน่าจับตามองเป็นอย่างมาก พฤติกรรมนักช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยที่ธุรกิจจะสามารถนำไปปรับใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือนักช้อปปิ้งทั้งหลายเกิดความพึงพอใจในสินค้าของเราได้ การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์มากที่สุดบนแพลตฟอร์ม E-Marketplace อย่างเช่น Shopee หรือ Lazada นอกจากนี้ ยังมีคู่แข่งหน้าใหม่เข้ามา คือ TikTok มักเกิดขึ้นจากการดูคลิปสั้นที่น่าเสนอสินค้าอย่างน่าสนใจและดึงดูดใจ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน เรียกว่า “Entertain Merce การค้าผ่านความบันเทิง” ซึ่งเริ่มกลายเป็นช่องทางทางการซื้อสินค้าของคนยุคใหม่เข้ามามีบทบาทกับคนไทยอย่างมาก ไม่ว่าใครจะมีพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันแค่ไหน ก็ต้องหันมาซื้อสินค้า เนื่องจากมีผู้ขายมากมาย ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ รวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น สามารถสินค้าได้ด้วยตนเอง, เลือกช่องทางชำระเงินได้หลากหลาย, ไม่ต้องคอยให้ผู้ขายมาตอบ รวมทั้งยังมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการช้อปปิ้งเป็นสิ่งที่สำคัญ พฤติกรรมนักช้อปปิ้งออนไลน์ในยุคปัจจุบันชอบสิ่งที่รวดเร็ว ทันใจ ราบรื่นในทุกช่วงของการ ช้อป ตั้งแต่การเลือกสินค้าที่ต้องการรายละเอียดที่ครบถ้วนในระยะเวลาสั้น ๆ การชำระเงินที่สะดวก และรวดเร็ว ไปจนถึงการขนส่งสินค้า ซึ่งโดยปัจจุบันนี้ระยะเวลาในการส่งสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อสินค้า เพราะลูกค้าบางคนต้องการให้สินค้าถึงมือโดยรวดเร็ว อย่างร้านค้าบางร้าน ก็มีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมนี้ ด้วยการมีบริการส่งทันที ด้วย Messenger นักช้อปปิ้งชอบความตรงไปตรงมา และความจริงใจการซื้อสินค้าและบริการในโลกออนไลน์ เป็นระบบที่ค่อนข้างเปิดกว้างในด้านของการโฆษณา รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ หากเป็นการขายแบบออฟไลน์ เมื่อลูกค้าท่านใดท่านหนึ่งไม่ชอบสินค้าเรา เราอาจจะรับมือได้ง่าย เพราะเผชิญหน้ากันโดยตรง แต่หากเป็นการขายแบบออนไลน์ หากสินค้าเรามีคุณภาพที่ไม่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อไป อาจทำให้เกิดการรีวิวในทางลบ และการรีวิวนี้อาจส่งผลทำให้ร้านค้าอาจเสียลูกค้าท่านอื่นไปด้วย แต่ในทางกลับกัน หากเรามีความจริงใจ ขายสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่สมเหตุสมผล สิ่งนี้ก็จะทำให้มีรีวิวในแง่บวกเกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ และทำให้นักช้อปปิ้งที่เห็นรีวิวนี้อาจเกิดความสนใจ และซื้อตามจากการรีวิวได้

ผู้วิจัยเล็งเห็นและคำนึงถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สร้างความ

แตกต่าง และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ เพิ่มกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ศึกษา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตในด้านของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ซื้อสินค้าการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านตัวแปร
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ
 - ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ภายในจังหวัดสงขลา จำนวน 16 อำเภอ โดยแบ่งกลุ่มตามเขตการบริหารงานของจังหวัดสงขลา

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – เดือนธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ภาวินี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน มีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคตบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิด เกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของ พฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

7Ps หรือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ธัญญานันท์ จิระธรรมวิทย์, 2564) ถือเป็นส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทาง และวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มี ตัวตนก็ได้อันประกอบด้วย สินค้า, บริการ, ความคิด, สถานที่, องค์กร หรือบุคคล และผลิตภัณฑ์ ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility), มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งการตั้งราคาสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการวางตำแหน่งสินค้า (Position) ด้วย ทั้งนี้ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการนั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือ ชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม หรือเป็นการย้ำเตือนให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด สามารถทำได้ผ่านหลายวิธี การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อ สื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) คือการใช้เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสาร องค์กร สามารถ เลือกใช้ได้เครื่องมือได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

5. ด้านบุคคล (People) จะต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection), การฝึกอบรม (Training) รวมถึงการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้บุคคลหรือพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่ โดยพนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความรู้ ความสามารถในการ

การแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร ซึ่งการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้นด้านบุคลากรเป็นด้านที่สำคัญอย่างยิ่ง

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ผู้ให้บริการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ใช้บริการได้อย่างสะดวก และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ณัฏฐา ทวีสุวรรณ (2567) กล่าวว่า ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) คือ ทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหา กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน โดยการวิเคราะห์ทฤษฎี 6W1H จะทำให้สามารถนำไปวางแผน การตลาดได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น แล้วสามารถส่งสินค้าออกไปครองใจผู้บริโภคได้ เสริมประสิทธิภาพก้าวหน้าธุรกิจด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีรัชต์ คงระต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง 1,000 - 5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ATM/I-Banking ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์คือ มีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกันสองด้าน คือ (1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(.000) และ (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในจังหวัดสงขลา และโดยไม่ทราบจำนวนบุคลากรที่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการ ที่ไม่แน่นอนโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 0.05 % จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้กำหนด กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ใช่ ไม่ใช่ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีลักษณะปลายปิดจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีลักษณะปลายปิดจำนวน 28 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบทดสอบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (6W1H) ผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีลักษณะปลายปิดจำนวน 28 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นลักษณะแบบทดสอบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และ ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับไหนไม่สมบูรณ์จะคัดออกและทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คือสื่อโฆษณา/รีวิวออนไลน์/อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 เลือกซื้อสินค้า ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันใดบ่อยที่สุดคือ TikTok จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.657 หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากถึงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.744 ด้านบุคลากร (People) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.593 ด้านกระบวนการบริการ (Process) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.519 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 และด้านราคา (Price) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.854 ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้า (6W1H) ผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794 หากทำการวิเคราะห์รายข้อ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 รองลงมา คือ Who? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742 Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.744 What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812 Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.845 และ How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.880 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ส่วนด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้จากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ อาทิ ให้มีความหลากหลายประเภทครอบคลุมทุกความต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการควรแสดงรายละเอียดสินค้าและราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพราะปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้าน เพื่อให้ได้ราคาถูกที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์พร้อมสำหรับการใช้งาน สามารถหาสินค้า ได้อย่างรวดเร็ว ตามหมวดหมู่ และมีการเปรียบเทียบราคาของร้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทำสื่อหรือการส่งเสริมการขายที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน โดยทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม จัดส่งฟรี และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แอปพลิเคชันควรมีความสวยงามและน่าสนใจ มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ และมีสีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย สามารถดำเนินการบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็ว มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ควรมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง และมีการติดต่อประสานงานที่มีประสิทธิภาพ อำนวย

ความสะดวกในเรื่องของระยะเวลาและการชำระเงินเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพมาตรฐานในการทำงานของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจัยอื่นๆ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา หรือควรจะมีการเลือกใช้เครื่องมืออื่นๆ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาเหตุผลสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ และกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ทำให้การขายสินค้า ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

- โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะโรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่เขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิทนนท์ ศุภภาคิน และพัชรีย์ หทัย จารุทวีผลนกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบหยกสกาย.วารสารรังสิต บัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจ และสังคมศาสตร์ 5(2),130-142.
- ณญาดา ทวีสุวรรณ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้าแสงสว่าง.วารสาร การเมือง การบริหาร และกฎหมาย. 16(1), 200-215.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.