

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน บริษัท  
พอนด์ เคมีคอล จำกัด

The Influence of 7Ps of marketing mix on online customer in Pond chemical limited company

อัฐ เลิศชนะแสงธรรม  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Aut Lerdtanasangtham  
6314193103@rumail.ru.ac.th  
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยครั้งนี้คือพนักงานบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด จำนวน 20 คน ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวโดยงานวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งราคา (Price) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ช่วยในการตัดสินใจซื้อโดยมีความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ การค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search engine) และผู้หญิงที่อายุช่วง 25-40 ปี จะมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้สามารถตอบรับกับผู้บริโภคได้มากขึ้น

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด , เครื่องมือทางการตลาด , ปัจจัยส่วนบุคคล , การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

## Abstract

The objective of this research was to study marketing mix factor (7P's), marketing tool, and demographic affecting decision to purchase product in online marketing channel. The samples of this study were 20 employee of Pond Chemical Company Limited by writing an in-depth interview. The questionnaire were semi-structured interview.

The results now that marketing mix factor (7P's) affecting decision to purchase product with online marketing channel are as follow Place in for convenient shopping, Price and Promotion are for comparison worth another one product and Product in for reliability of the online store. In addition, the most used marketing tool is search engine. Finally, women aged 25-40 use online marketing channel most often in order to build strategies for selling more products online able to consumers.

**Keyword:** Marketing mix factor, Marketing tool, Demographic, Online marketing channel

## บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรไทย นิยมการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้บริการออนไลน์ เช่น สื่อบันเทิง การติดต่อสื่อสาร การให้บริการด้านต่างๆ ทั้งในภาครัฐ และ เอกชน รวมถึงการซื้อขายสินค้าต่างๆทางออนไลน์ เนื่องจากการให้บริการทางออนไลน์ช่วยลดต้นทุนด้านการจัดการ สามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และยังสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไปได้ (กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย, 2564) นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการเลือกสินค้ามากขึ้น จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวจากภาวะโรคระบาดของโควิด-19 เพื่อการยับยั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสจึงมีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน การปิดห้างสรรพสินค้า และการไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้าน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงสู่ ชีวิตวิถีใหม่ (New normal) ที่เกิดการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล การสวมเครื่องป้องกันเชื้อโรค และการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work from home) (ปิยพร ประสมทรัพย์ ,พิเชษฐ์ เชื้อมัน และโชติ บดีรัฐ, 2564) จึงเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการรับรู้สื่อและการรับบริการของผู้บริโภคทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

ทิศทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นโดยเฉพาะปี 2022 ซึ่งจะสังเกตเห็นสัญญาณการเติบโต โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมูลค่า

ประมาณร้อยละ 20 จากมูลค่าของปีก่อน นอกจากนี้ หากสังเกตร้อยละของผู้บริโภคที่วางแผนจะเพิ่มการใช้จ่ายทางออนไลน์จากการคาดการณ์ตั้งแต่ปี 2564 พบว่าประเทศไทยจะมีการใช้จ่ายทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 43 หรือหากดูประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ เช่น ประเทศจีน มีแผนเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์สูงถึงร้อยละ 76 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้การเข้ามามีบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสังเกตได้จากที่นักการตลาดใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารถึงผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และการตลาดโดยตรง (Direct marketing) (องอาจ ปทะวานิช, 2550) ซึ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ ที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบแรงผลัก (Push strategy) ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Kotler, 2003)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และผู้ที่ทำการวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ ที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และการเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ หรือการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของพนักงานบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด จะใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหา การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

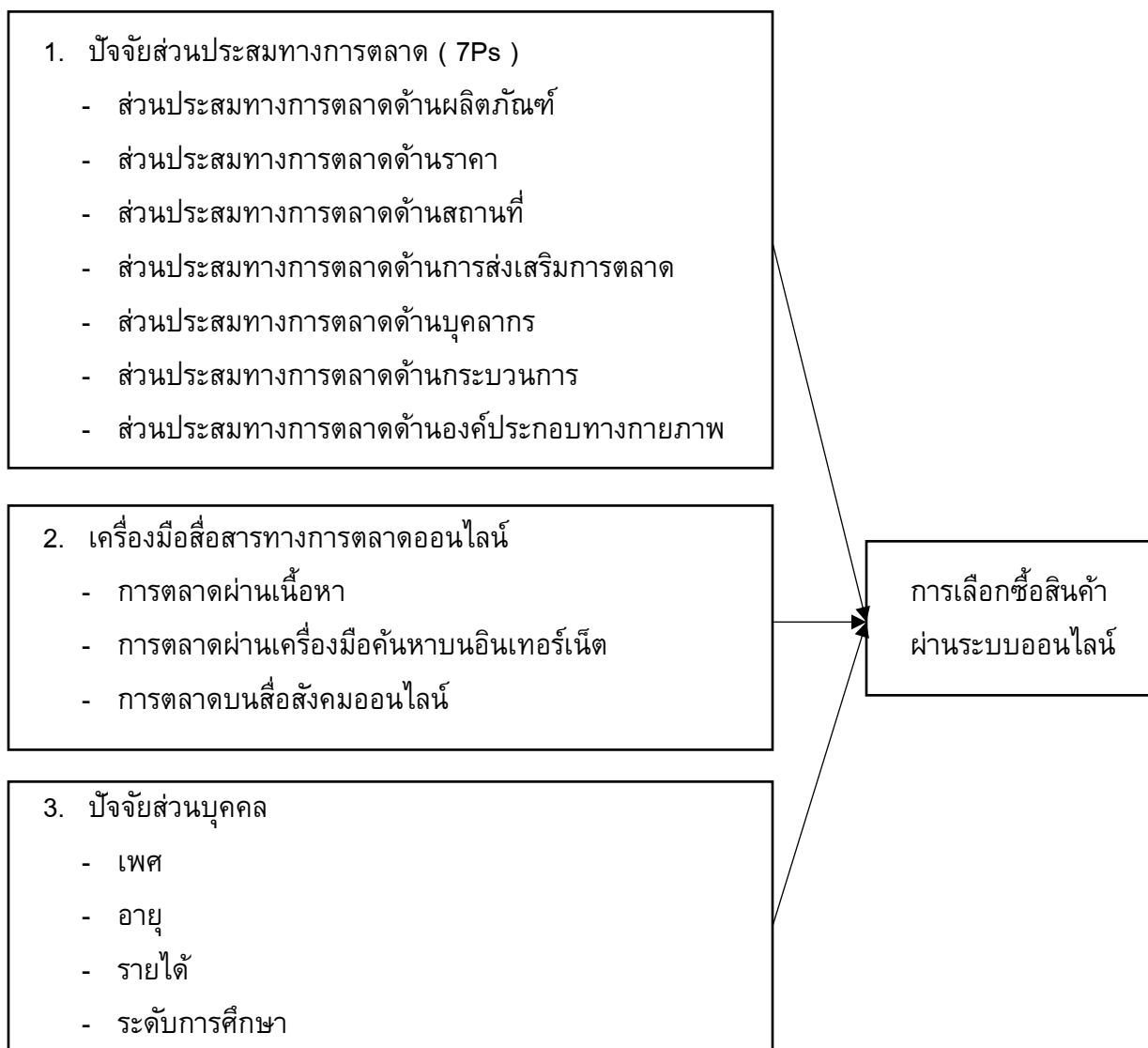
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด

2. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด ดังนี้



## ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบความคิดงานวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงใด
2. ทราบถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด
3. ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด ก่อนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
4. ผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงวางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัดที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอประเด็นต่างๆตามลำดับ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Kotler, 1997) โดยนักการตลาดนำมาใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร หรือกล่าวคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมามีการคิดค้นตัวแปรเพิ่มเติมจากเดิม เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) จึงสามารถดำเนินการทางการตลาดได้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงสามารถเรียกโดยรวมว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่ผู้ผลิตนำเสนอออกขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจอาจเกิดได้จากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี รูปแบบ คุณภาพ รวมถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ปริมาณของเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิต เพื่อให้ได้รับประโยชน์ หรือความคุ้มค่าจากสินค้าหรือบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ หรือแหล่งจำหน่ายสินค้าจากผู้ขายสู่ผู้บริโภค รวมถึงการนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อการสื่อสารจากผู้ขายสู่ผู้ซื้อโดยกายสร้างความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) เพื่อการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการเตือนความจำ (Remind) ในตัวตนของสินค้าหรือบริการ
5. ด้านบุคคลกร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อให้ก่อประโยชน์แก่องค์กรนั้น ๆ โดยการขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจในการซื้อ ตั้งแต่ระดับผู้บริหาร พนักงานทั่วไป จนกระทั่งรวมถึงแม่บ้าน
6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อการมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินงานขององค์กร
7. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถสัมผัสได้จากการเลือก ใช้สินค้า หรือบริการของผู้ขาย เป็นการสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นจากผู้ขายเจ้าอื่น ๆ เช่น การตกแต่งร้าน การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือทางการตลาด**

ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาและตัดสินใจศึกษาเครื่องมือทางการตลาด 3 เครื่องมือ มาเป็นตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การตลาดผ่านเนื้อหา ( Content Marketing ) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ( Search Engine Marketing ) และการตลาดบนสื่อออนไลน์ ( Social Media Marketing ) เนื่องจากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งผลสำรวจแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้น

อย่างต่อเนื่อง ถึง 50.1 ล้านราย เทียบเป็นร้อยละ 75 ของประชากรในประเทศ และยังแสดงให้เห็นว่าชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตยังมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 63 ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นนี้ เป็นเหตุมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากขึ้น และมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วพื้นที่ โดยจะพบว่ากลุ่ม Gen Y และ Z (อายุ 20 – 39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 12 ชั่วโมง 26 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมมาก คือการใช้ Social Media ทำให้สามารถสังเกตเห็นได้ว่านักการตลาดจึงใช้ความนิยมนี้ในการส่งเสริมการตลาดซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตลาดผ่านเนื้อหา (Content marketing) หมายถึง เทคนิคด้านการตลาดในการสร้าง แจกจ่าย เนื้อหา (Content) ที่มีคุณค่าให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความสนใจและแรงดึงดูดเกี่ยวกับเนื้อหานั้น ๆ ซึ่งจะสร้างผ่าน บทความ (Article) กราฟฟิก (Graphic) วีดีโอ (VDO) และรายการ (Podcast)

2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ต (Search engine marketing) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการค้นหาข้อมูลสินค้า หรือบริการ และมีการใช้เครื่องมือในการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาอินเทอร์เน็ตนิยมให้สินค้า หรือบริการขึ้นเป็นอันดับแรก ๆ ของการค้นหา จึงต้องมีการปรับแต่งให้สินค้าและบริการติดอันดับการค้นหา เช่น การค้นหาบน Google ,Yahoo หรือ Bing เป็นต้น

3. การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ในปัจจุบันจะสังเกตได้ว่า การใช้ Social Media มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อการสื่อสารจากบุคคล สู่บุคคล หรือแม้กระทั่งการสื่อสารขององค์กร ดังนั้นผู้ชายจึงมีการนิยมในการใช้สื่อ Social Media มากยิ่งขึ้น เช่น Facebook และ Twitter เพื่อการโฆษณาถึงสินค้า และบริการให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงการรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของสินค้า และบริการได้ง่ายถึง และใช้ต้นทุนที่ต่ำ

### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการแก้ปัญหา (สุทมาศ จันทรถาวร, 2556) กล่าวคือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem / Need recognition) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในการสินค้า หรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Need) เกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เกิดจากความต้องการของร่างกายเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดจากความต้องการที่มาจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น โฆษณา หรือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ จะเกิดการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดถึงประสบการณ์ที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น พนักงาน ร้านค้าที่จำหน่าย หรือบรรจุกู้ภัณฑ์ เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) การสอบถามรายละเอียดสินค้าหรือบริหารจากสื่อสารมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลก็จะทำการประเมินทางเลือก โดมนนการประเมินนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติในการประเมินขึ้นมาเอง เช่น ความน่าเชื่อถือ ราคา รูปแบบการใช้งาน บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว ก็เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราอยู่ที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)



4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว เกิดการนำไปใช้ โดยสามารถเก็บข้อมูลความพึงพอใจจากแบบสอบถาม เพื่อให้มีการตลาดนำความพึงพอใจนั้นไปใช้ในการปรับปรุงสินค้า หรือบริการให้ดีขึ้น เพื่อการทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

โดยความพึงพอใจอาจเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจริงนั้นตรงกับหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าหากผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าการคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในแง่ลบอีกด้วย ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทำได้ผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Call center)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในโรงงาน พอนด์ เคมีคอล จำกัด ตั้งอยู่ที่ 1/18 หมู่ 4 ถนน เลียบคลอง 7 ตำบล บึงคำพร้อย อำเภอ ลำลูกกา ปทุมธานี 12150 ซึ่งมีจำนวนประชากร 119 คน โดย สุ่มตัวอย่าง 20 คน (ประไพพิมพ์ และประสพชัย ,2559)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิง ลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวโดยการวิจัยนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview)

### ขั้นตอนการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างคำถามในการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC)

### ผลการวิจัย

1. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด พบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากเหตุผลในด้านความสะดวกต่อการเดินทาง สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และสะดวกต่อการเปรียบเทียบสินค้า โดยมีปัจจัยที่ใช้พิจารณา ร่วมกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ในการเปรียบเทียบสินค้า และมีปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการพิจารณาในการเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่สามารถเห็นสินค้าที่จะได้รับได้จริง การรับชมรีวิว หรือความน่าเชื่อถือของร้านค้าจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า
2. ศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด พบว่าการใช้ Search engine เป็นเครื่องมือที่มีความนิยมมากที่สุด และเป็นเครื่องมือที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการค้นหาแหล่งข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่น รายละเอียดสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักจะรับชมเป็นรูปแบบวิดีโอ เนื่องจากลักษณะที่ไม่สะดวกต่อการอ่าน
3. ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัด พบว่าเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จะมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นสินค้าประเภทแฟชั่น จำพวกเสื้อผ้า เนื่องจากการซื้อสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบรูปแบบมากกว่าสินค้าประเภทอื่น การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวกกว่าการเปรียบเทียบที่ร้านค้า

## อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาร้านค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีการเปรียบเทียบในด้านรูปแบบสินค้า ราคา และโปรโมชั่น สอดคล้องกับงานวิจัย แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ของ นิษฐเนตร์ จำนง (2561) เพราะกลุ่มตัวอย่างจะมีความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า สำหรับกลุ่มที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะดูจากความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น การอ่านรีวิวของร้าน ยอดขายของร้าน เป็นต้น แต่กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากไม่เชื่อถือคุณภาพของสินค้าที่จะได้รับ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญในการเทียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 2 ชนิด สอดคล้องกับงานวิจัย เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย ของ กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2560) กลุ่มตัวอย่างจะมีผลตอบรับในความสนใจในสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์นั้นเพิ่มมากยิ่งขึ้น กว่าสินค้าที่มีราคาสูงกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างจะไม่ตัดสินใจซื้อทันทีในสินค้าที่มีราคาถูก แต่จะมีการตัดสินใจประกอบกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพื่อให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้วยการอ่านรีวิว หรือ ดาวของร้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก ของ ศิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน (2564) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ภายใน 3 เดือน โดยเหตุผลส่วนใหญ่ คือความสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากหากเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านระบบออนไลน์ราคามีความใกล้เคียงกันก็สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าเดินทาง และการลดความเสี่ยงในการติดโรคระบาด Covid-19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญในการเทียบเทียบสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน 2 ชนิด สอดคล้องกับงานวิจัยความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ของ ชุติมา มีสกุล (2557) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อมากยิ่งขึ้น และในบางส่วนยอมที่จะซื้อสินค้าจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เช่น ร้านที่ไม่มีรีวิว หรือดาว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร (People) เป็นปัจจัยเสริมสำหรับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากหากต้องการสินค้าชิ้นนั้นมาก ผู้บริโภคอาจมองข้ามปัจจัยในด้านนี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจกันสาดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ อัมภวัลย์ พลดวงคำ (2551) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีปัจจัยในด้านพนักงานเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก และการซื้อซ้ำ โดยจะมุ่งเน้นไปในทางความเอา

ใจใส่ของพนักงาน แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายส่วนใหญ่จะสนใจในสินค้ามากกว่าการบริการของพนักงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยเสริมที่มีความสำคัญ เนื่องจากการรอเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความเบื่อใจไว้ในระดับหนึ่งสำหรับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการได้รับการจัดการปัญหาจากผู้ขายสินค้าโดยสินค้าที่มีผลต่อร่างกาย และ สุขภาพจะให้ระยะเวลาเวลาในการจัดการปัญหาที่สั้น หรือจัดการปัญหาในทันที และสินค้าที่ไม่มีผลต่อร่างกาย และสุขภาพจะให้ระยะเวลาในการจัดการปัญหาที่นานกว่าและการจัดการปัญหาส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงถึงความสะดวกต่อการเข้าใช้งาน หรือบรรยากาศระหว่างการใช้งาน มีผลต่อการพิจารณาสินค้า เล็กน้อยสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) กลุ่ม ตัวอย่างที่อายุ 20-35 ปี จะมีผลเล็กน้อยในด้านสีสรรที่เกิดความสะดุดตา สามารถช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการ เข้ารับชมสินค้าได้เล็กน้อย และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป สีสรรที่สะดุดตาเกินไปอาจส่งผล ในทางตรงกันข้ามต่อการเลือกซื้อสินค้า โดยหากสีสรรมีมากเกินไป หรือรู้สึกแสบตา ส่งผลให้เกิดความไม่ ต้องการเลือกดูสินค้าต่อ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหาจากกลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการหา ข้อมูลในรูปแบบวิดีโอมากกว่ารูปแบบบทความ สอดคล้องกับโครงการวิจัย ทักษะคิดและพฤติกรรมกรอ่าน ของคนไทย ของ สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (2551) เนื่องจากลักษณะของประชากรส่วนใหญ่ให้เหตุผลใน ความไม่สะดวกต่อการอ่าน เนื่องจากทัศนคติการดำรงชีวิตของประชากรยังมองการอ่านเพื่อวัตถุประสงค์ บางอย่าง เช่น การสอบ การทำงาน เป็นต้น ไม่ใช้การอ่านที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตตามธรรมชาติ ปัจจัยด้าน การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างจะเริ่มต้นการค้นหาด้วยการใช้ Google ก่อน เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการเข้าถึงผลลัพธ์การค้นหาของ เครื่องมือสืบค้นรูปภาพบนอินเทอร์เน็ต ของ กิรติ ลิ้มคำดวง (2558) เนื่องจากเป็นแหล่งหาข้อมูลที่ได้รับ ข้อมูลอย่างหลากหลาย สามารถเลือกรับข้อมูลได้รูปแบบบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ และเป็นแหล่งการ ค้นหาข้อมูลที่เคยชินในการหาข้อมูล และปัจจัยด้านการตลาดผ่านเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งมีการ รับชมการถ่ายทอดสดเพื่อความบันเทิงและอีกกลุ่มหนึ่งมีการรับชมถ่ายทอดสดเพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภท แฟชั่น จำพวก เสื้อผ้า สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ ( Live Streaming ) ของ ชลิตา จังวิจิตรกุล (2560) จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อายุระหว่าง 25- 40 ปี และในการถ่ายทอดสดสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทแฟชั่นจึงมีความเหมาะสมในการรับชม และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จะมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากกว่าเพศชาย

สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 ของ จินฉวีวัฒน์ อัครเวียงชัย และคณะ (2565) เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ตอบสนองความต้องการของเพศหญิงได้มากกว่าเพศชาย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุมากจะมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย โดยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัย ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ของ สมาน ลอยฟ้า (2554) เนื่องจากขาดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยตนเอง จึงทำให้ไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือการให้ผู้รู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงานญาติ เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าให้ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านรายได้จะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยีในช่วยสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชิชณู ทวีฤทธิคุณชัย (2564) เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 จึงมีการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะมุมมองเกี่ยวกับความรุนแรงของสถานการณ์ Covid-19 มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคลผ่านระบบออนไลน์ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับรายงานเชิงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) เนื่องจากในการศึกษาระดับปริญญาตรีจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความคุ้นเคยในการใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยีมากกว่าจึงมีโอกาสในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากกว่า

## ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประกอบทางการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริษัท พอนด์ เคมีคอล จำกัดโดยปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านกระบวนการ และบุคลากรมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านกายภาพเป็นส่วนสนับสนุนในการกระตุ้นความน่าสนใจของเริ่มกระบวนการซื้อ โดยเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสื่อสารได้แก่ การค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในด้านความสำคัญจุดนี้สามารถทำการตลาดผ่านเครื่องมือการค้นหาบนอินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่าการใช้เครื่องมือประเภทเนื้อหา หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เพศหญิง ที่อายุ 25-40 ปี เนื่องจากในกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการปรับปรุงวางแผนทางการตลาด เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดโดยควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคา การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ที่อายุ 25-40 ปี สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับขอบเขตของประชากรที่กว้างขึ้น

## อ้างอิง

รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข และ สุธี ประศาสน์เศรษฐ์. (2561). *วัฒนธรรมทางการเมืองของไทย: ปัญหาเชิงโครงสร้าง*. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา. มหาวิทยาลัยบูรพา

กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการส่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์*. วารสารวิชาการแสงอีสาน. มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

ปิยพร ประสมทรัพย์ ,พิเชษฐ์ เชื้อมั่น และโชติ บดีรัฐ. (2564). *Work from Home (WFH) : “ทำงานที่บ้าน” อย่างไรให้เวิร์คและมีความสุข*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แสงดาว

Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.

จินฉวีวัฒน์ อัสวเรืองชัย ,ศักดา นาควัชระ ,ทวินานันท์ พงษ์พิพัฒน์ ,กันตินันท์ กิจจาการ และเปี้ยทิพย์ กิติราช. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19*. วารสารรัชต์ภาคย์.

สมาน ลอยฟ้า. (2554). *ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ*. วารสารสารสนเทศศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ซ บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส

สุทามาส จันท์ถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบงไม่ไหวเกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัชฎ ทวีฤทธิคุณชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนบุคคลผ่านเทคโนโลยีในช่วยสถานการณ์ Covid-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในประเทศไทย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- กิริติ ลิ้มคำดวง. (2558). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพรูปแบบการเข้าถึงผลลัพธ์การค้นคืนภาพของเครื่องมือสืบค้นรูปภาพบนอินเทอร์เน็ต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการอ่านของคนไทย. สำนักงานอุทยานการเรียนรู้ ( สอว. )
- ชลิตา จังวิจิตรกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมถ่ายทอดสดออนไลน์ ( Live Streaming ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นิษฐเนตร์ จ่านง. (2561). แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ ,สาวิกา อุณหันท์ ,ณัฐพล อัสสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- กิตตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. วารสารนิเทศศาสตร์.
- ชุตินา มีสกุล. (2557). ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมภวัลย์ พลดวงคำ. (2551). กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจกันสาดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopp ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.