

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาวทางออนไลน์*

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCE PURCHASE BEHAVIOR IN BUYING ADHESIVE TAPE ONLINE

สุกัญญา ศรีวิเชียร* และชินนโสณ วิสิฐนิธิกิจ

Sukanya Sriwichian and Chinnaso Visitnitikija

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: amp.sriwichian@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าเทปกาวทางออนไลน์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาวทางออนไลน์ 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาวทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาวทางออนไลน์ เลือกตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย t - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ f - test (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาวทางออนไลน์ ส่วนมากเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทปกาวผ่านช่องทางออนไลน์ สะดวกในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเทปกาวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อนำไปใช้เอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเทปกาวผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเทปกาวผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็น วันจันทร์ - วันศุกร์ หากซื้อสินค้าเทปกาวผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee วิธีการชำระเงินปลายทาง ความถี่ในการซื้อสินค้าเทปกาวทางออนไลน์ เฉลี่ย 6.96 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นจำนวน 425.48 บาทต่อครั้ง ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเทปกาวให้มีความเหนียวแน่น มีหลากหลายสีคุณสมบัติอย่างชัดเจน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพมีการระบุราคาอย่างชัดเจน ด้านการจัดจำหน่ายควรมีช่องทางการขายที่สร้างความสะดวกในการซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา และมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ซื้อต่อเนื่อง

คำสำคัญ: เทปกาว, พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study 1) Marketing mix factors in buying adhesive tape online, 2) The buying behavior in adhesive tape online, 3 To Compare the purchaser behavior in buying adhesive tape online classified by personal formation, and 4) Marketing mix factors influence purchase behavior. A sample of 400 questionnaires was selected as a tool to study. Processed using percentages, mean, t - test, f - test (one - way ANOVA), and multiple regression analysis. Findings indicated that people buy adhesive tape online for convenience, personal usage, and

* Received April 11, 2024; Revised April 27, 2024; Accepted April 30, 2024

self - decision. The period of choosing to purchase is Monday - Friday through the Shopee online channel with cash on delivery, with an average purchase of 9.96 times yearly. The cost of purchasing products is 425.48 baht per time. Suggestions: Regarding products, entrepreneurs should focus on producing a strong adhesive tape with labels indicating the properties and set prices appropriate to the quality. The distribution aspect must be convenient, with various shipping methods available. Regarding marketing promotions with promotional activities such as price reductions, profit is returned to the consumers who purchase continuously.

Keywords: Adhesive Tape, Online Shopping Behavior, Marketing Mix

บทนำ

ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด - 19 “การซื้อสินค้าออนไลน์” ที่สามารถสั่งของแบบสบาย ๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ หรือบนเว็บไซต์ จึงกลายมาเป็นช่องทางการซื้อของที่ตอบโจทย์กับปัญหาในช่วงนี้ การเปลี่ยนแปลงจำนวนคำสั่งซื้อ (Order) ออนไลน์ในเดือน มี.ค. 2562 เปรียบเทียบกับ มี.ค. 2563 กลับพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 79% ข้อมูลชุดนี้ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดซื้อของออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเพราะความจำเป็นต้องอยู่บ้าน ต้องทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) ทำให้ต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หมวดหมู่ของสินค้าที่มีอัตราการซื้อ (Conversion Rate: CVR) เติบโตขึ้น เมื่อเทียบในเดือน มี.ค. 2563 กับอัตราการซื้อเฉลี่ย 4 เดือนย้อนหลัง สูงสุด 5 อันดับแรก ตามข้อมูลจาก Prices Insight พบว่าเป็นสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน เพิ่มขึ้นถึง 139%, หนังสือ 105% ส่วนลดและแพ็คเกจท่องเที่ยว 102% สินค้าแม่และเด็ก 96% และ อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องเขียน 95% ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำเป็นในการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด - 19 (ปีแอลที, 2563)

ในปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก หลังจากเกิดโควิด - 19 สินค้าเทปกาวยังเป็นอีกผลิตภัณฑ์รายการหนึ่ง ที่อยู่ในหมวดเครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน ก็ขายผ่านทางออนไลน์และได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น การซื้อขายเทปกาวยังออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีในการเข้าถึงตลาดและลูกค้าในยุคดิจิทัล สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการซื้อขายเทปกาวยังออนไลน์ จะเริ่มจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสร้างโปรโมชั่นหรือส่วนลดเพื่อดึงดูดลูกค้า และการเตรียมความพร้อมทางด้านของสินค้า จะต้องมีการจัดส่งให้กับลูกค้าทันทีเมื่อทางลูกค้าสั่ง และการชำระเงินของสินค้าจะมีทางเลือกการชำระเงินที่หลากหลายช่องทางสำหรับลูกค้า (เอ็มจีอาร์, 2556)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาวยังช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจำหน่ายเทปกาวยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขาย (จุฑามาศ วิเศษพุทธศาสน์, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเทปกาวยังช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเทปกาวยังช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปกาวยังช่องทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาวยังช่องทางออนไลน์



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วย Who ลูกค้าคือใคร, What ลูกค้าต้องการอะไร, Why ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะอะไร, Whom ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, When ลูกค้าซื้อสินค้าเมื่อใด, Where ลูกค้าซื้อสินค้าที่ไหน และ How ลูกค้าซื้อสินค้าอย่างไร

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเทปกาทางออนไลน์ แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ราย (Kotler, P & Keller, L.K., 2016)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)
	R	หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
โดยค่า	+1	หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
ค่า	0	หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
และ	-1	หมายถึง ข้อคำถาม ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
	N	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้โดยมีค่า IOC เท่ากับ .870

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 40 คน โดยการนำปฏิกิริยาหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .775 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่ใช้วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วย จำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การเก็บข้อมูล คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษารายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ โดยแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วย 1) ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้าน Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ในด้าน What ผู้บริโภคซื้ออะไร ในด้าน Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ในด้าน Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ในด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ในด้าน Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ในด้าน How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และนำผลที่ได้มานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi - square และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเทปกาทางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ไคสแควร์ (Chi - Square) และ Multiple Regression Analysis จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงอายุ 15 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	38
	หญิง	248	62
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	3	1
	15 - 29 ปี	182	45
	30 - 44 ปี	131	33
	45 - 59 ปี	76	19
	60 ปีขึ้นไป	8	2
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	20	5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	41	10
	อนุปริญญา/ปวส.	48	12
	ปริญญาตรี	222	56
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	17
	รวม	400	100

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	125	31
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	21
	พนักงานบริษัทเอกชน	122	30
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	48	12
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2
	อาชีพอื่น ๆ	14	4
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	126	32
	10,001 - 20,000 บาท	68	17
	20,001 - 30,000 บาท	58	15
	30,001 - 40,000 บาท	40	10
	มากกว่า 40,001 บาท	108	27
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามเพศ คือ เพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 44 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุระหว่าง 45 - 59 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีอาชีพ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ผู้ที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จำแนกได้เป็น ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีรายละเอียด ดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.46	มาก	3
2. ด้านราคา	4.50	มาก	1
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.49	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	มาก	4
รวม	4.46	มาก	

จากตามตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านราคา ($\bar{X} = 4.50$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.49$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.46$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพ เช่น ความเหนียวแน่น การยืดหด ($\bar{X} = 4.56$) และระดับความสำคัญมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ มีฉลากบ่งชี้ ของคุณสมบัติอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.50$) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือของแต่ละยี่ห้อ $\bar{X} = 4.47$ ผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.40$) ผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ด้านราคา จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.50$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.53$) และความคุ้มค่าของราคา ($\bar{X} = 4.51$) ระดับความสำคัญมาก 2 รายการ ประกอบด้วย การซื้อสินค้ามีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.50$) การชำระเงินผ่านหลายช่องทาง เช่น ชำระเงินปลายทาง หรือ สแกนผ่านคิวอาร์โค้ด ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.49$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 2 รายการ มีความสะดวกในการซื้อ สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.54$) และมีบริการจัดส่งที่หลากหลายวิธี และมีความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ มีระดับความสำคัญมาก 1 รายการ คือ การจัดสินค้าเป็นระเบียบ ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.40$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 1 รายการ คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ($\bar{X} = 4.51$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 รายการ ประกอบด้วย มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ($\bar{X} = 4.49$) มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 4.34$) มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเทปขาวทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์	สะดวกซื้อ มากที่สุด	222	56
	ราคาถูก	79	20
	โปรโมชั่น	61	15
	สินค้าใหม่	30	7
	อื่น ๆ	8	2
	รวม	400	100
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์	นำไปใช้เอง	273	68
	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	70	17
	สนใจของสมนาคุณ	32	8
	เพื่อสะสม	10	3
	เพื่อจัดจำหน่าย	9	2
	อื่น ๆ	6	2
	รวม	400	100
สินค้าเทปขาวประเภทที่เลือกซื้อ	เทปปิดกล่อง	174	43
	เทปใส	122	31
	เทปขาวสองหน้าบาง	45	11
	เทปกระดาษขาวย่น	23	6
	เทปผ้าขาว	27	7
	อื่น ๆ	9	2
	รวม	400	100
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์มากที่สุด	ตนเอง	335	84
	คนในครอบครัว	32	8
	เพื่อน/คนที่รู้จัก	31	7
	อื่น ๆ	2	1
	รวม	400	100
ช่วงเวลา que เลือกซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์	วันจันทร์ - วันศุกร์	219	55
	วันเสาร์ - อาทิตย์	172	43
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	2
	รวม	400	100
ซื้อสินค้าเทปขาวผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด	Shopee	177	44
	Facebook	62	15
	Lazada	55	14
	Line	50	13
	TikTok	26	7
	Website	23	6
	Instagram	6	1
	อื่น ๆ	1	0
	รวม	400	100



ตารางที่ 3 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเทปกาทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	ชำระเงินปลายทาง	141	35
	โอนเงินผ่านธนาคาร	125	31
	โมบายแบงก์กิ้ง	59	15
	บัตรเครดิต/เดบิต	44	11
	วอลเล็ต	25	6
	แอปพลิเคชันเพย์	6	2
	รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทปกาผ่านช่องทางออนไลน์ คือ สะดวกในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเทปกาผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อนำไปใช้เอง สินค้าเทปกาที่ผู้บริโภครู้จักการเลือกซื้อ เป็นรายการเทปปิดกล่อง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเทปกาผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นตัวผู้ส่งสินค้าเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเทปกาผ่านทางช่องทางออนไลน์จะเป็น วันจันทร์ถึงวันศุกร์ หากท่านซื้อสินค้าเทปกาผ่านทางช่องทางออนไลน์ Shopee วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์จะเป็นการชำระเงินปลายทาง ความถี่ในการซื้อสินค้าเทปกาทางออนไลน์ เฉลี่ย 6.96 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นจำนวน 425.48 บาทต่อครั้ง

2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปกาทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเทปกาทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อเทปกาทางออนไลน์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทปกาผ่านช่องทางออนไลน์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ซื้อสินค้าเทปกาผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะอะไร	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สินค้าเทปกาประเภทที่เลือกซื้อ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทปกา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเทปกาผ่านทางช่องทางออนไลน์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ท่านใช้สื่อใดในการซื้อเทปกาผ่านช่องทางออนไลน์	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเทปกาทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลเพศที่แตกต่างกันมีสัดส่วนซื้อสินค้าเทปกาผ่านทางออนไลน์ สินค้าเทปกาประเภท ท่านใช้สื่อในการซื้อเทปกา วิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทปกา ซื้อสินค้าเทปกาผ่านทางช่องทางออนไลน์ บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทปกา ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเทปกา ท่านใช้สื่อใดในการซื้อเทปกา วิธีการชำระ

เงินที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทปขาว ซื้อสินค้าเทปขาว บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทปขาว วิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทปขาว ซื้อสินค้าเทปขาวผ่านทางช่องทางออนไลน์ สินค้าเทปขาวประเภทที่เลือกซื้อ บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทปขาว ช่องเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเทปขาวผ่าน ท่านใช้สื่อใดในการซื้อเทปขาว วิธีการชำระเงินที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทปขาว ซื้อสินค้าเทปขาวผ่านทางช่องทางออนไลน์ สินค้าเทปขาวประเภทที่เลือกซื้อ ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าเทปขาว ท่านใช้สื่อใดในการซื้อเทปขาว วิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	8.208	3.565		2.302	.022
ด้านผลิตภัณฑ์	1.105	.946	.080	1.167	.244
ด้านราคา	-.896	1.137	-.066	-.788	.431
ด้านการจัดจำหน่าย	2.931	1.261	.207	2.325	.021*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.505	1.012	.191	2.475	.014*

*ระดับนัยสำคัญ.05**ระดับนัยสำคัญ.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเทปขาวทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Sig = 0.021) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.014) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์ ผู้ศึกษามีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าเทปขาวออนไลน์ ประกอบด้วย

ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) และนอกจากนี้การศึกษาของ ทิฆัมพร ยอดปัญญา เรื่องพฤติกรรมซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ทิฆัมพร ยอดปัญญา, 2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากนอกจากนี้การศึกษาของ เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือ ออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์, 2559); (แบงค์ สิทธิพันธ์, 2565)



ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การศึกษาของ เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือ ออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์, 2559) ผู้วิจัยพบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีสามารถแข่งขันในตลาดได้

ด้านราคา จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจในการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) ผู้วิจัยพบว่า ทางด้านราคายังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบในตลาด เนื่องจากมีแพ็คเกจที่แตกต่างกัน

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว เรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการในซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Application ในสมาร์ทโฟน เป็นอันดับ 1 (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ผู้วิจัยพบว่า ทางด้านการจัดจำหน่าย ยังมีอีกหลากหลายช่องทางที่ยังรอดำเนินการขยายเพิ่มขึ้น เช่น ต่างประเทศ

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การศึกษาของ เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือ ออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์, 2559) ผู้วิจัยพบว่า ทางด้านส่งเสริมการตลาด จุดเด่นของสินค้ามีฟรีเซ็นเตอร์ที่โดดเด่นและเป็นจุดขายในตลาด

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์ ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปจากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเทปขาวทางช่องทางออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อเทปขาวทางช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปขาวทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ที่จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปขาวทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน Chi - square และ Multiple Regression Analysis ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเทปขาวทางออนไลน์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเทปขาวให้มีความเหนียวแน่น การยัดตีด มีฉลากบ่งชี้คุณสมบัติอย่างชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมีรูปแบบที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า มีการระบุราคาอย่างชัดเจน ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม อำนวยความสะดวกในการชำระเงินผ่านหลายช่องทาง เช่น ชำระเงินปลายทาง หรือสแกนผ่านคิวอาร์โค้ด ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการขายที่สร้างความสะดวกในการซื้อ การจัดสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายวิธี การจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น

การลดราคา และมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัยการ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ วิเศษพุทธศาสน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 7 มิถุนายน 2566 จาก [https://3mit.ru.ac.th/journals/it14/6114193009%20%](https://3mit.ru.ac.th/journals/it14/6114193009%20%20)
- ทิฆัมพร ยอดปัญญา. (2563). พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปีแอลที. (2563). ร้านค้าออนไลน์ยอดขายโต 78.85% ในเดือนมีนาคมจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.bltbangkok.com/news/19514>
- แบงค์ สิทธิพันธ์. (2565). วิธีการเอาคอนเทนต์จากแหล่งต่าง ๆ ไปใช้ต่อและวิธีการอ้างอิงอย่างมีสไตล์ 6 และมีมารยาท. เรียกใช้เมื่อ 6 มิถุนายน 2566 จาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-pros-and-cons>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ร้านหนังสือนายอินทร์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็มจีอาร์. (2556). ทำไมต้องขายสินค้าบนโลกออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 10 พฤษภาคม 2566 จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9560000059748>
- Kotler, P & Keller, L.K. (2016). Marketing Management (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.