

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้ง
ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19
ONLINE MARKETING MIX AFFECTS DRY FOOD BUYING PROCESS VIA
SHOPEE OF NONTHABURI PROVINCE CONSUMERS AFTER THE COVID-19

อารียา แถมตัน¹ ยุทธนาท บุญยะชัย²
Areeya Thaemtant¹ Yootanat Boonyachai²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง 1) การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และ 2) การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการแสวงหาข้อมูลเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Master degree of Business Administration school, Major of Business Administration, Rajapark University.

E-Mail: 63101910021@rpu.ac.th

² (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.) อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

(Assistant Professor Dr.) Business Administration school, Major of Business Administration, Rajapark University.

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อาหารแห้ง, แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สถานการณ์ Covid -19

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study online marketing mix level (6P) and the level of the consumer's purchasing decision process (2) to compare opinions about the consumer's purchasing decision process Classified by demographic characteristics and 3) to study the online marketing mix (6P) that influenced the buying decision process of dry food through the shopping application of consumers in Nonthaburi Province. The sample group consisted of 385 people. The research tool was a questionnaire. Data was analyzed by Frequency, Percentage, Mean. Standard Deviation one-way analysis of variance and analysis of multiple regression equations

The results were as follows:

1. The level of online marketing mix (6P) of consumers who buy dry food through the shopping application as a whole was at a high level. When considering each aspect, it was found that all aspects were at a high level. Marketing promotion was the aspect with the highest average. and the level of the decision-making process to buy dry food through the shopping application of consumers as a whole was at a high level. When considering each aspect all aspects were at a high level. The information seeking had the highest average.

2. Consumers with different genders, occupations, and average monthly incomes were different in opinions about the purchase decision process at the statistical significance level of .05.

3. Online marketing mix factors included product aspect distribution channels marketing promotion personal service privacy influenced the buying decision process.

Keywords: Online marketing mix, Purchase decision process, Dry food, Application Shopee, Pandemic Situation of covid -19

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ประชาชนบางส่วนมีการกักตุนอาหารเพื่อยังชีพซึ่งในภาพรวมของการส่งออกประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารเป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยเป็นการส่งออกมากกว่านำเข้าซึ่งผลิตผลที่ส่งออกนั้นเมื่อบริโภคมายในประเทศเพียงพอจึงนำไปสู่การส่งออก ภาพรวมของอาหารจึงไม่น่ามีปัญหา ทั้งนี้กลุ่มสินค้าที่ประชาชนบริโภคจะเป็นกลุ่มอาหารแห้งหรืออาหารที่เก็บไว้ได้นาน เช่น อาหารกระป๋อง ปลากระป๋อง ผลไม้กระป๋อง เนื้อสัตว์ หมู ไก่ ปลา และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (THAI PBS, 2564) จากข้อมูลพบว่าชาวไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตซื้อของออนไลน์สูงที่สุดในโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึงร้อยละ 94 ระบุว่า การซื้อของออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยเหลือพวกเขาไว้ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก (กองบรรณาธิการ TCJ, 2564) .ซึ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และพฤติกรรมอย่างถาวร ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและพร้อมใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากการซื้อของออนไลน์ในปีที่ผ่านมาภาพรวมของตลาด Ecommerce สถิติแพลตฟอร์มออนไลน์แอปพลิเคชันซื้อของที่คนไทยใช้งานมากที่สุด ซึ่ง Shopee เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานสูงสุด ถึงแม้ว่าธุรกิจ E-Commerce จะเติบโตและกำเนิดขึ้นใหม่มากมาย ในสถานการณ์ปัจจุบัน (Tanaporn C, 2564) จากสถิติแพลตฟอร์มซื้อของออนไลน์ พบว่าคนไทยใช้งานมากที่สุดและปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Internet 52 ล้านคน กว่าร้อยละ 82 หรือ 42.6 ล้านคน ซื้อของออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ โดยอันดับ 1 คือ Shopee ร้อยละ 25.38 ในช่วง Social Distancing ทำให้คนส่วนใหญ่ปรับวิถีชีวิตต้องมาอยู่บ้านกันมากขึ้น Work from Home พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนนั้นเปลี่ยนไป สถิติใหม่มาจากความต้องการสิ่งของจำเป็นบนช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์การเกิดโรค COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก โดยงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) (Kotler et al., 2018) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19” เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 เมื่อจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงหลังสถานการณ์ covid -19 ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคหลังช่วงสถานการณ์ covid -19

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงหลังช่วงสถานการณ์ COVID -19 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P (Kotler et al., 2018) 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

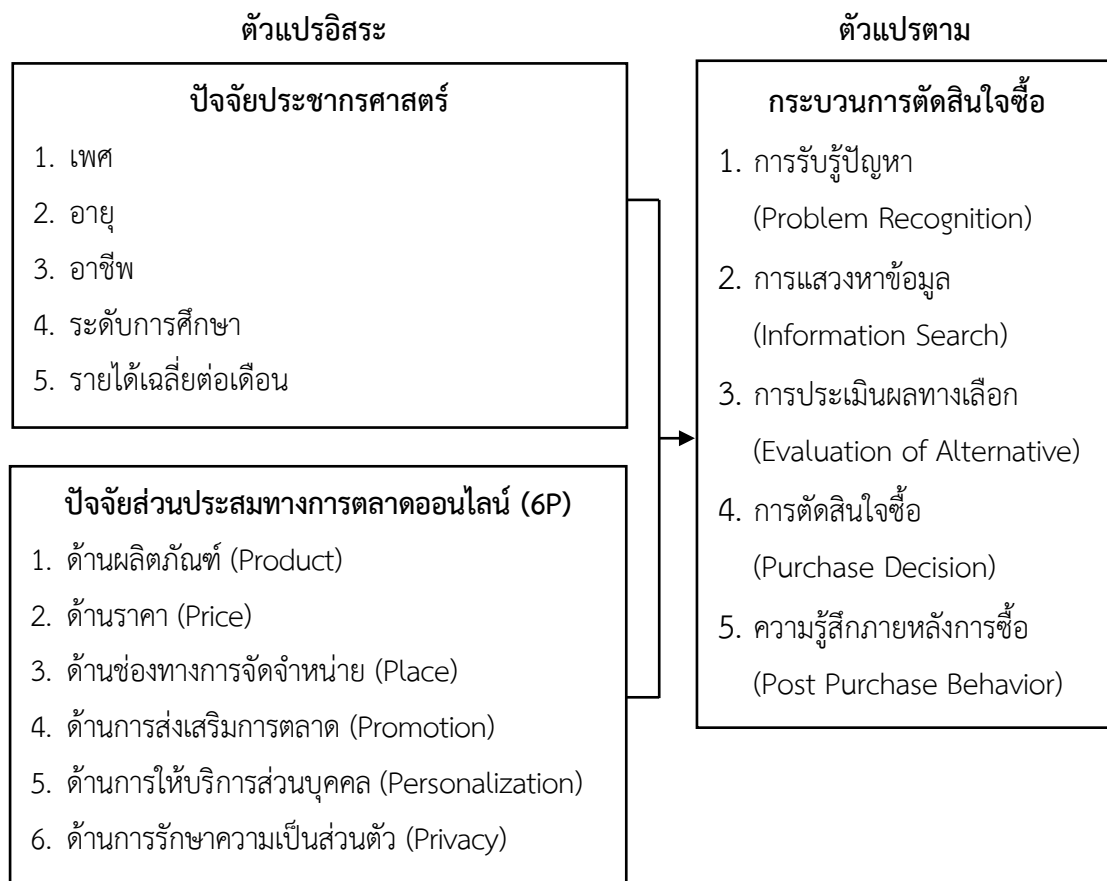
1.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่สั่งซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 ซึ่งมีจำนวนมากและไม่สามารถระบุจำนวนได้

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2566

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากประชาชนเคยซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี้ในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 จำนวน 385 กลุ่มตัวอย่าง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี้ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) โดยประมาณค่าสัดส่วนของประชากร

ที่ 0.5 ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แอปพลิเคชันข้อปี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 6 ด้าน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ด้าน ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามข้อเสนอแนะ

วิธีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยพิจารณาความถูกต้องด้านการใช้ภาษาความเหมาะสมของแบบสอบถามและความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนี IOC ปรากฏผลค่าดัชนี IOC รายข้อ อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 และภาพรวมเท่ากับ 1.00

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดโดยใช้สูตรประสิทธิภาพของแอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาคได้เท่ากับ .982 จึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยค่าความเชื่อมั่นในส่วนของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.977 และค่าความเชื่อมั่นในส่วนของการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.974

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลและเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) กรณีที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของคะแนนค่าเฉลี่ยจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression: Enter Method) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดนนทบุรีโดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19 สรุปได้ดังนี้

1. สรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง 2 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท ประเภทที่ซื้อมากที่สุด คือ เส้นสำเร็จรูป โดยรับรู้การโฆษณาช้อปปิ้งจากสื่อโซเชียลมีเดีย และเลือกซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเวลา ช่วงค่ำ 18.01-20.00 น. มากที่สุด

2. ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.30$) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.39$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.37$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.37$) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.37$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.36$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.33	มาก
2. ด้านราคา	4.09	0.36	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.37	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.39	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.11	0.37	มาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.12	0.37	มาก
รวม	4.12	0.30	มาก

3. ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อป้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.08	0.37	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.14	0.39	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.10	0.41	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.10	0.40	มาก
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	4.13	0.40	มาก
รวม	4.11	0.34	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยเรียง ลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.39$) ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.40$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.40$)

ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.41$) และด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.37$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 ดังตารางที่ 3

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 เมื่อจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	t		F - Ratio		
	เพศ	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้
1. การรับรู้ถึงปัญหา	0.10	0.60	0.27	0.95	0.03*
2. การแสวงหาข้อมูล	0.03*	0.19	0.01*	0.25	0.00*
3. การประเมินผลทางเลือก	0.50	0.95	0.00*	0.80	0.08
4. การตัดสินใจซื้อ	0.61	0.44	0.01*	0.43	0.19
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	0.14	0.52	0.01*	0.88	0.04*
ภาพรวม	0.14	0.48	0.00*	0.70	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า

1. เพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ด้านอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ด้านระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ และภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.59	0.21		2.86	0.00
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.14	0.05	0.13	2.55	0.01*
2. ด้านราคา	0.10	0.05	0.10	1.84	0.07
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.16	0.05	0.17	3.11	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.14	0.05	0.14	2.78	0.01*
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.15	0.05	0.15	2.87	0.00*
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.18	0.05	0.19	3.51	0.00*

$R^2 = 0.68$ $R = 0.46$ $F = 54.60$ $Sig = 0.00$

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid - 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.00) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (0.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.01) และด้านผลิตภัณฑ์ (0.01) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 กล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19 ได้ร้อยละ 68.1 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบการได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y = 0.59 + 0.14 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.16 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.14 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.15 (\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล}) + 0.18 (\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z = 0.13 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.17 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.14 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.15 (\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล}) + 0.19 (\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว})$$

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ค่าน้อยที่สุด คือ .50 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสูงที่สุด คือ 1.99 ซึ่งไม่เกิน 10 ดังนั้น สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity.

อภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ covid -19 พบว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความคิดเห็นสูงกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะมีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป ด้านอายุ พบว่า อายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็จะมีกระบวนการตัดสินใจเหมือน ๆ กัน ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ และภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากในแต่ละอาชีพจะมีความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน หากอยู่ในอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะมีเงินจำกัดในการใช้จ่ายแต่ละวันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างจากอาชีพอื่น ๆ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดก็จะมีความรู้สึกลึกซึ้ง และความต้องการปัจจัยด้านพื้นฐานอย่างอาหารแห้งที่ไม่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ และภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาส

ที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และระดับของรายได้ในครัวเรือน จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี ด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันค่อนข้างให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวอาจเพราะผู้บริโภคมองว่าข้อมูลอีเมลล์ เบอร์ติดต่อ และที่อยู่เป็นข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ควรเปิดเผย อีกทั้งการมีบริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการให้บริการที่เฉพาะเจาะจงหรือเป็นส่วนตัวจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร ทั้งการรู้จักสินค้าที่ออกใหม่การมีโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ เช่น 7.7, 9.9 อยู่เสมอจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าสอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) และสอดคล้องกับ ณิชภา เทพนรงค์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.ด้านการส่งเสริมการตลาด 4.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ

5.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19 โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของอาหารแห้งที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องคุณภาพในการผลิตที่ได้มาตรฐาน เน้นถึงคุณสมบัติสำคัญและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง ต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหารที่ได้หลังจากการทำแห้ง คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึง สี กลิ่นรส รสชาติ เนื้อสัมผัส และรูปทรง เพื่อเป็นจุดเด่นและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า การจัดส่งอาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เป็นที่รู้จักบนเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยโปรโมทสินค้าควบคู่กันไป เนื่องจากทำให้สะดวกแก่ผู้บริโภคบางรายที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ที่มีจำหน่ายต่างจากในอดีตที่มีอุปสรรคจากการเดินทางและระยะทางทำให้ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้และทำให้ขาดทางเลือกในการซื้อสินค้า

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันข้อปี้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและรู้จักร้านค้าผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า

1.4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันข้อปี้การให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกระตุ้นความต้องการซื้อจากผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจมีการเพิ่มหน้าร้านทางไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าควบคู่กันไป ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าร้านค้ายังมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและเป็นการรักษาลูกค้าเก่า อีกทั้งยังประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่อีกด้วย

1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันข้อปี้มีการตราการรักษาความปลอดภัยในการซื้ออาหารแห้งในส่วนของผู้ให้บริการแตกต่างจากตลาดทั่วไป เป็นอันดับที่ 1 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้า โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง อีกทั้งจำเป็นต้องป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคไว้เป็นความลับและไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคไปเผยแพร่อย่างเด็ดขาด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจประชากรในเขตเทศบาลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการวิจัย เพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์และกว้างขวางมากขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึก (In depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาเปรียบเทียบกับข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2565, จาก <https://www.tcjthai.com/news/2021/7/scoop/11763>.
- ณิชภา เทพณรงค์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler et al., (2018). *Marketing Management, An Asian Perspective*. (7th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Tanaporn, C. (2564). ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2565, จาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.
- THAI PBS. (2564). อาหารไทยไม่ต้องทน ผลิตภัณฑ์ก่อนส่งตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2565, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/289877>.