กลยุทธ์การตลาด 6P’s และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

The 6P’s Marketing Strategies, Lifestyles Affecting to Decision Making on Purchasing Products via Application Central Online Of Customers in Nonthaburi Province

ศักดิ์ชัย สะอาด[1], ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์[2]
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ[1],
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ[2]
Sakchai Saard[1], Thanakit Vongmahasetha[2]
Graduate Student, Master of Business Administration, Bangkok University[1],
Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University[2]
Email : sakchai.saar@bumail.net[1] E-mail : thanakit.v@bu.ac.th[2]

Received: March 3, 2022; Revised: May 29, 2023; Accepted: June 12, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาด 6P’s ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 6P’s ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สินค้า การตั้งราคาขายสินค้าบนแอปพลิเคชั่น central online การนำเสนอบนแอปพลิเคชั่น central online การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือความสนใจมากที่สุด ด้านรูปของกิจกรรมและความคิดเห็นโดยกลยุทธ์การตลาดทั้ง 6 ด้าน และรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ร่วมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีและสามารถเขียนสมการทำนาย ดังนี้

$\hat{y}$ = .348 + .255(X_1) + .216(X_2) + .166(X_3) + .105(X_4) + .084(X_5) + .085(X_6) ; R^2= 0.309

และ $\hat{y}$ = 1.110 + .290 (x_1) + .231 (x_2) + .209 (x_3) ; R^2 = 0.290

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 6P’s รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the 6P's marketing strategies affecting decision making on purchasing products via Application Central Online of customers in Nonthaburi Province. 2) to study lifestyles (AIO) affecting decision making on purchasing products via Application Central Online of customers in Nonthaburi Province. The questionnaire was a tool to collect data from 400 customers who purchased products via Application Central Online. The descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation were used to describe the data, the inferential statistic and stepwise multiple regression were used for hypothesis testing. The respondents focused on 6 P's in the following order, Product, Price, Place, Promotion, Personalization and Privacy. Regarding AIO, the results were found in the following order, Interests, Activities and Opinions with statistical significance at the .05 level. All 6 factors and 3 factors together can predict decision making on purchasing products via Application Central Online of customers in Nonthaburi Province by creating the following prediction equation:

$\hat{y} = .348 + .255(X_1) + .216(X_2) + .166(X_3) + .105(X_4) + .084(X_5) + .085(X_6)$; $R^2 = 0.309$

and $\hat{y} = 1.110 + .290\ (x_1) + .231\ (x_2) + .209\ (x_3)$; $R^2 = 0.290$

KEYWORDS: 6P's Marketing, Customer Life Style AIO, Purchasing Products via Application Central Online

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เข้ามีบทบาทความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการค้นหาข้อมูล การซื้อขายสินค้า และอื่น ๆ โดยผู้ใช้งานได้มีการสร้างเครือข่ายทางสังคม (social network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่อง ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (social relation) (สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ทั้งนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากที่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันเพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคก็สามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถเลือกดูสินค□าได้□จากภาพสินค□าจริงเสมือนเดินเลือกซื้อสินค□าเองที่หน□าร้าน โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างมาก และจากข้อมูลรายงานของ SYNC Southeast Asia ปี 2565 ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกว่า 15,000 คน จาก 6 ประเทศในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ช่องทางออนไลน์เป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนับตั้งแต่การค้นหาและประเมินก่อนการซื้อสินค้า ร้อยละ 80 เกิดขึ้นบนช่องทางออนไลน์ รวมถึงผู้บริโภคมีความคาดหวังว่า ในอนาคตช่องทางการซื้อ

ขายออนไลน์ จะได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Mata, Bain & Company, 2022)

ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนา แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้สำหรับขายสินค้าโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการ เปรียบเทียบราคา และคุณลักษณะของสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม เช่น Shopee Lazada, Central Online, We love shopping และ Line Shop เป็นต้น อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ เช่น Taobao Alibaba Amazon เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ต้องปรับปรุงและพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจากข้อมูลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ของกรมพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: EDTA, 2021) พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2564 อยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ขยายตัวจากปี 2563 ร้อยละ 6.11% โดยระหว่างปี 2560-2564 เติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 9.79% ต่อปี เซ็นทรัลออนไลน์ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกลุ่มเซ็นทรัล เป็นธุรกิจค้าปลีกและการบริการ ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดของไทย ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีความพยายามขยายช่องทางธุรกิจเข้าสู่ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น โดยมีการเข้าซื้อในหลาย ๆ กิจการเพื่อเข้ามาเสริมแกร่งให้กับตลาดอีคอมเมิร์ซที่อยู่ภายใต้การดูแลของกลุ่มเซ็นทรัล และมุ่งสู่การเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจออนไลน์และเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สุดในไทยทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถสร้างความเชื่อมั่นและมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเว็บไซต์ ระบบจ่ายเงินต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และการพัฒนาแอปพลิเคชัน Central online ทั้งการออกแบบแอปพลิเคชันฟีเจอร์ และบริการใหม่ ๆ เช่น พบกับสินค้าครบทุกแบรนด์ในเครือเซ็นทรัลรีเทล จัดส่งสินค้าถึงบ้านภายใน 2 ชั่วโมง และสามารถเล่นเกมเพื่อรับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายยิ่งขึ้น (brandinside.asia, 2019) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะสามารถนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้บริหารบริษัทในเครือเซ็นทรัล และผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเชิงนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1) กลยุทธ์การตลาด 6P's มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

2) รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาด 6P'sเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดี สุขพันธ์, 2565). ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภคการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่การตัดสินใจซื้อต้องทำให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือทัศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จาก รูปแบบ 5 ขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Kotler Philip, 1997) จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัด การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค (สดุดี บุนนาค, 2560) บุคลิกภาพและแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) กิจกรรม (Activities) รูปแบบของพฤติกรรม (Pattern of Behavior)" ของคนๆ หนึ่ง หรือกล่าวโดยง่ายก็คือเขามีการดำเนินชีวิตอย่างไร อาทิ มีรูปแบบการบริโภคอย่างไร เช่น ด้านการใช้เวลาในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือนหรือปี การจัดสรรรายได้และการใช้จ่ายเงินอย่างไร ใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์หมวดไหนบ้าง ตลอดจนใช้ตราใด ทานอาหารประเภทไหนและนิยมทานอาหารประเภทไหน ณ สถานที่ใด ซื้อสินค้าจากที่ไหน เล่นกีฬาใด สนใจกีฬาหรือข่าวสารใด ชอบสะสมอะไร ใช้เวลาว่างทำสิ่งใด ฯลฯ และอื่นๆ อีกมากมาย (สิทธิพันธ์ ทนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2561).

ประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central online ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central

online ที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 ตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2565 ถึงเดือนมีนาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ จำนวน 2 ข้อ (Check List) ได้แก่ เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด รู้จักช่องออนไลน์จากแหล่งใด ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อ โดยมาตรวัดของคำถามมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการตั้งราคาขายสินค้าบนแอปพลิเคชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมาตรวัดของคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยมาตรวัดของคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมาตรวัดของคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด (5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก(3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) น้อยที่สุด (1.00-1.80) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

แบบสอบถามออนไลน์ของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) มากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัย	ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
กลยุทธ์การตลาด 6P's			
1.	ด้านสินค้า	1-5	0.930
2.	ด้านการตั้งราคาขายสินค้าบนแอปพลิเคชั่น	6-10	0.939
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	11-15	0.980
4.	ด้านส่งเสริมการตลาด	16-20	0.950
5.	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	21-25	0.936
6.	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	26-30	0.925
รูปแบบการดำเนินชีวิต			
1.	ด้านกิจกรรม	31-35	0.836
2.	ด้านความสนใจ	36-40	0.904
3.	ด้านความคิดเห็น	41-45	0.833
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี		46-50	0.921
รวม		**50**	**0.934**

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 6P's มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central

online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 สถานภาพสมรส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75รองลงมา โสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มี และหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา เดือนละ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 เดือนละ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เดือนละ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผู้บริโภคเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Shopee /Lazada จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 รองลงมา Instagram จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 Line/ Line Shop จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 Facebook จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 Central Online จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 Website ของแบรนด์นั้น ๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 รู้จักช่องทางออนไลน์จากสื่อออนไลน์ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาหน้าร้าน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 เพื่อนแนะนำ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 Website และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาเดือนละครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ไม่แน่นอน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 4-5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชอบ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 โปรโมชั่น

จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และนักรีวิว/ blogger จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้งราคา 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ราคา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ราคา3,001 - 4,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และราคามากกว่า 5,001 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสะดวกสบาย จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมา ราคาถูกกว่า จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 ประหยัดเวลา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 6P's และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาด 6P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14 SD = 0.360) โดยพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21 SD = 0.415) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.18 SD = 0.342) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.14 SD = 0.360) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.12 SD = 0.348) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.11 SD = 0.384) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 4.10 SD=0.312) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12 SD = 0.357) พิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.14 SD = 0.365) รองลงมาด้านกิจกรรม ($\overline{X}$ = 4.13 SD = 0.348) และด้านความคิดเห็น ($\overline{X}$ = 4.10 SD = 0.358) ตามลำดับ

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .556 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .309 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 6 ตัว ร่วมกันพยากรณ์: การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 30.9 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .285 จากการทดสอบสถิติเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.783 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคุณ ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556[a]	.309	.299	.28581	1.783

a. Predictors: (Constant), Product, Price, Place, Promotion, Personalization, Privacy

b. Dependent Variable: การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลยุทธ์การตลาด 6P's ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี					Collinearity Statistics	
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.348	.294		1.184	.237		
ด้านผลิตภัณฑ์	.255	.051	.233	4.985	.000*	.803	1.246
ด้านราคา	.216	.045	.217	4.767	.000*	.851	1.175
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.166	.044	.176	3.820	.000*	.832	1.202
ด้านส่งเสริมการตลาด	.105	.045	.107	2.338	.020*	.843	1.186
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.084	.035	.102	2.391	.017*	.958	1.044
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.085	.041	.096	2.094	.037*	.838	1.193
a. Dependent Variable: การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภค							
R Square (R^2) = 0.309 Adjust R Square (AR^2) = 0.299 Std. Error of the Estimate (S.E.) =0.285							
F = 29.297 p-value = .000[b]							

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาดูค่า t-test และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ตัวแปรทั้ง 6 ตัวมีส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความ

เป็นส่วนตัว (Personalization) และด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล (Privacy)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.539[a]	.290	.285	.28858	1.913

a. Predictors: (Constant) Activities Interests Opinions

b. Dependent Variable: การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .539 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .290 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว ร่วมกันพยากรณ์: การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 29 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .288 จากการทดสอบสถิติเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.913 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคุณ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปร	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	P-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.110	.239		4.651	.000		
Activities	.231	.044	.235	5.209	.000	.877	1.140
Interests	.290	.041	.310	7.019	.000	.917	1.091
Opinions	.209	.042	.220	4.982	.000	.920	1.088

a. Dependent Variable: การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภค

R Square (R^2) = 0.29 Adjust R Square (AR^2) = 0.285 Std. Error of the Estimate (S.E.) =0.28858

F = 53.972 p-value = .000[b]

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาดูค่า t-test และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความสนใจ (Interests) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ

ด้านกิจกรรม (Activites) และด้านความคิดเห็น (Opinions)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด 6P's และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และการสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ตัวที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Personalization) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Privacy)

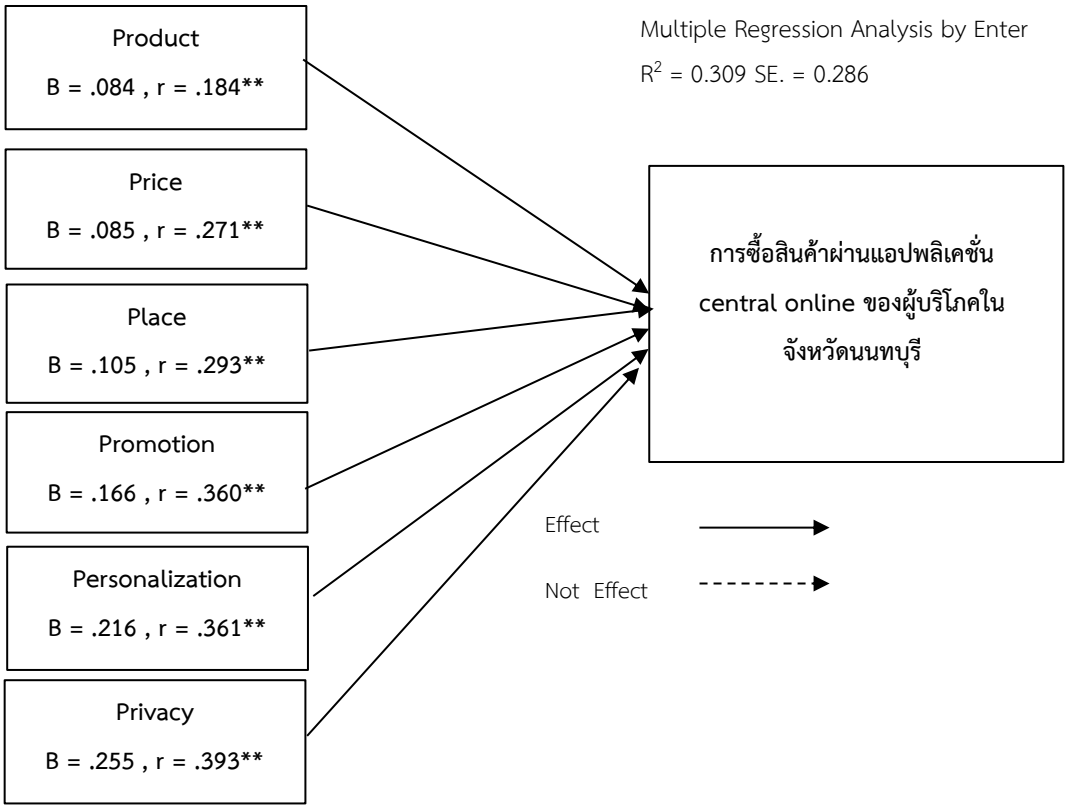
รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และการสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 ตัวที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่าปัจจัยด้านความสนใจ (Interests) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม (Activites) และด้านความคิดเห็น(Opinions)

ซึ่งส่งผลทางตรงเชิงบวก ความเป็นอิสระของตัวแปรทำนายทุกตัวแปร เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปรจะพบว่าทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ส่วนค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน สรุปได้ว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity หรือไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรง (Daoud, J. I., 2017)

เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด 6P's และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยทางการตลาด 6P's มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

AIO มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 R^2 = 0.309 อธิบายได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผลมากจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 69.1 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา F = 29.297 และ P value = .000 หมายความว่าค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

$\hat{y}$ = .348 + .255(Product) + .216(Price) + .166(Place) + .105(Promotion) + .084(Personalization) + .085(Privacy) ; R^2= 0.309



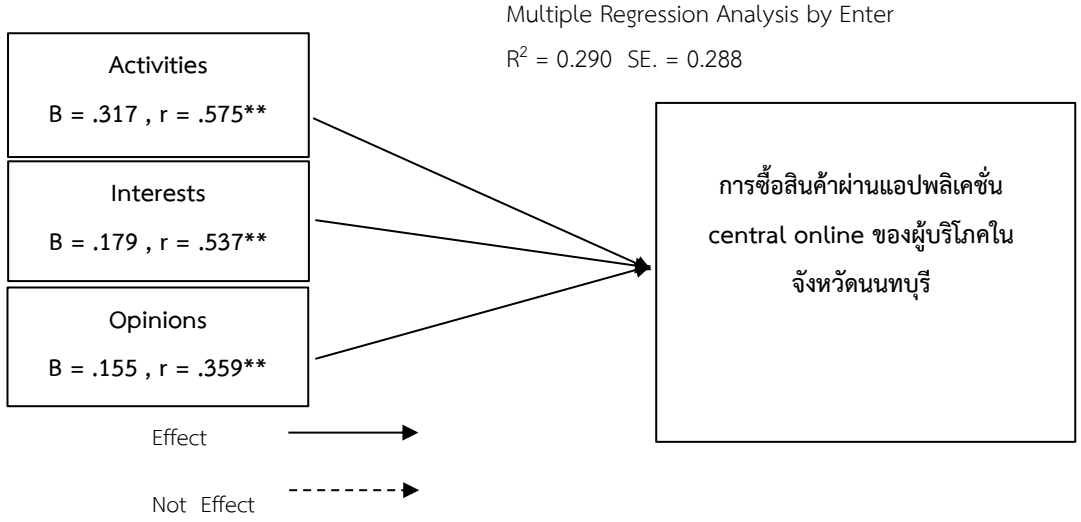
ภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาด 6P's และรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) = 0.348 + 0.084 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.085 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.105 (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.166

(ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.216 (ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล) + 0.255 (ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว)

$\hat{y}$ = 1.110 + .290 (Activities) + .231 (Interests) + .209 (Opinions) ; R^2 = 0.290



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี) = 0.348 + 0.231 (ปัจจัยด้านกิจกรรม) + 0.290 (ปัจจัยด้านความสนใจ) + 0.209 (ปัจจัยด้านความคิดเห็น)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาด 6P's ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 6P's ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 30.90

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 31.20

กลยุทธ์การตลาด 6P's ทั้ง 6 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีสอดคล้องกับผลการวิจัยของเรวดี ฉลาดเจน (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดี สุขพันธ์ (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีวรรณ แก้วหาวงศ์ และชัญญาภัค หล้าแหล่ง (2564) ศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดี สุขพันธ์ (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น central online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกเหนือจากจังหวัดนนทบุรี ซึ่งอาจเป็นจังหวัดที่มีห้างเซ็นทรัลตั้งอยู่ เช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564*). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ณัฏฐ์พิฌา ราษฎรดีเตชะกุล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(1), 128-134.

ธวัชชัย สุขสมโภชน. (2556*). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2563).*การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้ง ที่ 15). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. น.554-555.

มณีวรรณ แก้วหาวงศ์ และชัญญาภัค หล้าแหล่ง. (2564). *การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดาเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร.* วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา, 10(1), 36-44.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11*(2), 91-103.

วรวลัญช์ วิวรรธน์นิธิ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม. วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3(1), 11-25.

วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12*(1), 99-108.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*, กรุงเทพ: Diamond In Business World.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สิทธิพันธ์ ทนันไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5*(1), 121-142.

สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดี สุขพันธ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทาง ก า ร ต ล า ด ออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), 87-109.

Antonides, G., & Van Raaij, W.F. (1998). *Consumer Behavior : An European Perpective*. Chicheter. John Wiley and Sons.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Bearden, B., Ingram, T. & LaForge, B. (2004). *Marketing, principles and perspectives* (The international ed.). New York: McGraw-Hill

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques. 3d* ed. New York : John Wiley and Sons Inc

Electronic Transactions Development Agency: EDTA. (2021). *มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* ปี 2560-2564. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value- of- e-Commerce-in-2021.aspx

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: behavioral economics the marketplace. *Psychological Record, 63*(2), 231–238.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey: A simon & Schuster Company.

Kotler Philip. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler Philip. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Kotler Philip & Amstrong. (1990). *Market an Introduction. 303* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip & Keller. (2012). *Marketing management (*14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Mata, Bain & Company. (2022). *รายงานจาก SYNC Southeast Asia ประจำปี 2022*. สืบค้นจาก https://workpointtoday.com/meta-boost-th-2022/

Schiffman, L. G., & Kanuk. L. L. (2004). *Consumer behavior(8th ed.).* New Jersey: Pearson. Education International.