ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE DECISION AT COCONUK STORE

[1]สาธนี ไวยนนท์ และ [2]นิติพล ภูตะโชติ

[1]Satanee Vaiyanon and [2]Nitipon Putachote

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ประเทศไทย

College of Graduate Study in Management Khon Kaen University, Thailand

[1]satanee.v@kkumail.com, [2]saengdaedp@gmail.com

Received : October 25, 2024; **Revised** :January 14, 2025; **Accepted** :January 29,2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าร้านโคโค่นุค จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่แบบ LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ปริญญาตรี โสด เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพไม่มีความแตกต่าง ขณะที่อายุมีความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร ข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมถึงเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เน้นเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยการศึกษาครั้งต่อไป

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

[2]อาจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ศึกษาข้อมูลร้านค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงของตลาด และสามารถนำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ดังนั้น นอกจากเป็นประโยชน์ต่อร้านโคโค่นุคในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้าออนไลน์

Abstract

The objective of this study was to explore the impact of demographic factors, consumer behaviors, and marketing mix elements on the decision-making process for purchasing products from Coconuk through online channels. The research involved a sample of 400 Coconuk customers, and data was collected using a detailed questionnaire. The analysis employed various statistical techniques, including calculating percentages, means, and standard deviations, performing one-way ANOVA, and conducting pairwise comparisons using the LSD method. The findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 20 and 30 years, holding a bachelor's degree, single, and employed in the private sector, with an average monthly income ranging from 20,001 to 25,000 baht. Across all eight elements of the marketing mix, the impact was generally rated as high. Notably, demographic factors such as gender, education level, marital status, and occupation did not significantly influence the purchasing decisions. However, age was a factor in marketing promotions, while average monthly income affected perceptions of product, price, distribution channels, marketing promotions, and personnel. Based on these findings, several recommendations are made. It is suggested that Coconuk should expand its product variety, enhance its online promotional strategies, and increase focus on marketing promotions to better engage potential customers.

Future research should incorporate qualitative methodologies to gain deeper insights into consumer behavior. Additionally, comparing Coconuk with other stores in the same category could provide valuable information for effective strategic marketing planning. Further investigation into customer needs is also recommended to better understand true market demands and align products with the preferences of target customer groups. This study not only provides practical insights for Coconuk in refining its marketing strategies but also offers foundational data that can be useful for other businesses and stakeholders in related sectors to develop strategies that address market demands and enhance competitive positioning sustainably.

Keywords: Marketing Mix, Purchase decision, Online Products

บทนำ

ประเทศไทยมีขนมไทยถือเป็นมรดก เอกลักษณ์ของชาติอย่างหนึ่งที่อยู่คู่กับเมืองไทยมา มักนำมาใช้ในงานเทศกาลหรืองานมงคลต่างๆ นิยมนำขนมที่มีชื่อมงคล ได้แก่ ขนมที่ขึ้นชื่อด้วยทอง อาทิเช่นทองหยิบ ทองหยอด ทองเอก รวมถึง ขนมชั้น เสน่ห์จันทน์ เม็ดขนุน และถ้วยฟู เนื่องจากชื่อของขนมมงคลดังกล่าว ช่วยส่งเสริม และผลักดัน ให้เกิดสิ่งดี (จารุวรรณ บุรีธาร,2563) ขนมไทยเป็นหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ อาชีพ และอนุรักษ์อาหารไทย โดยมีคู่แข่งน้อยและมีช่องว่างในทางธุรกิจสูง แต่ผู้ประกอบการที่อยู่กับธุรกิจขนมไทยได้อย่างยั่งยืน ต้องประณีตและใส่ใจในกระบวนการผลิต เนื่องจากการทำซับซ้อนและมีเอกลักษณ์สูง ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดขนมหวานประมาณ 14,612 ล้านบาท มีโอกาสเติบโตร้อยละ 3.80 ของมูลค่าตลาด (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2565) ปี 2566 อยู่ที่ 15,496 ล้านบาท เติบโตถึง 6.9% โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2571 มูลค่าตลาดขนมหวานจากน้ำตาลจะเพิ่มขึ้นเป็น 18,708 ล้านบาท คิดเป็นปริมาณ 70,400 ตัน (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร,2567) ปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายมากขึ้น ทั้งการเปิดหน้าร้าน และการขายแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายกว่า เนื่องจากลงทุนน้อย แต่ต้องเรียนรู้เรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ กลุ่มลูกค้า การซื้อขายสินค้า รวมถึงการขนส่งทางออนไลน์ จึงเป็นที่มาของการเปิดร้านโคโคนุคที่ซื้อทางออนไลน์

ร้านโคโค่นุคเป็นร้านขนมไทยออนไลน์ที่อยากเพิ่มคุณค่าของขนมไทยที่คนมองว่าโบราณ ปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านโคโค่นุคจึงยกระดับของขนมไทยให้มีความ

ทันสมัยมากขึ้น โดยเปิดเฉพาะช่องทางออนไลน์ เมื่อปี พ.ศ.2563 โดยมีวุ้นมะพร้าวน้ำหอมดอกไม้เป็นสินค้า เนื่องจากในสมัยก่อนวุ้นมะพร้าวจะมีสีใส มีลักษณะเป็นชั้น ซึ่งต่างจากวุ้นมะพร้าวร้านโคโค่นุค ที่มีหลากหลายรูปแบบ หลายขนาด ให้เหมาะสมกับวาระต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้ามากขึ้น ซึ่งได้รับกระแสการตอบรับอย่างดี โดยร้านจะเปิดรอบรับออเดอร์ หากถึงช่วงเทศกาลสำคัญร้านจะมีการเปิดพรีออเดอร์ ให้ลูกค้าสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของร้านเท่านั้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลของการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุครวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคเพื่อวางแผนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายในตลาดออนไลน์ อีกทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าร้านโคโค่นุค และทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านโคโค่นุค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุค

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางที่ประกอบความเรียง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้สั่งซื้อขนมร้านโคโค่นุคซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ W.G. Cochran (1977) โดยจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อความครอบคลุมและเพียงพอของข้อมูล จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาออกแบบ แบบสอบถาม ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ/อายุ/ระดับการศึกษา/สถานภาพ/อาชีพ/รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด

2.2 ข้อมูลลักษณะการตัดสินใจซื้อขนมร้านโคโค่นุคทางออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางการรู้จักร้าน ความถี่ในการใช้บริการ ขนาดสินค้าที่เลือกบ่อย ท่านซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า โดยลักษณะคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

2.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

2.4 ข้อเสนอแนะ โดยเกณฑ์การแปลความหมายนั้นได้ใช้มาตรวัดลิเคิร์ท (Likert, 1961)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีการวิคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็น 2 ด้านคือ 1) สถิติพื้นฐาน ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่แตกต่าง โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธีการ Least Significant. Difference และการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อ

ผลการวิจัย

1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุค ซึ่งจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ช่องทางการรู้จัก ขนาดสินค้าที่ซื้อบ่อย ซื้อสินค้าราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าที่ทำแบบสอบถามส่วนมากมีการตัดสินใจซื้อขนมร้านโคโค่นุค 1 ครั้งต่อเดือน มี 229 คน เป็นร้อยละ 57.30 รู้จักร้านโคโค่นุคจากเพื่อน มี 227 คน เป็นร้อยละ 56.80 เลือกซื้อขนาดเอส (Size S) มากที่สุด 119 คน ร้อยละ 29.80 ซื้อสินค้าอยู่ที่ราคา 201-300 บาทต่อครั้ง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และส่วนมากซื้อเพื่อรับประมานเอง 332 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ในรวมทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยจำแนกเป็นรายด้าน แสดงได้ว่า ปัจจัยเรื่องสินค้า ปัจจัยเรื่องกระบวนการ ปัจจัยเรื่องบุคลากร (แอดมิน) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 8 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกันคือ มากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกได้ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ และลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ด้านสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงได้ว่า การมีรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย สินค้ามีการจัดแต่งสวยงาม น่ารับประทาน ความสะอาด สดใหม่ของสินค้า รสชาติอร่อย กลิ่นหอม ไม่หวานเกินไป มีคุณภาพ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และ ความสะดวกในการบริโภค อยู่ในระดับเดียวกันคือมากที่สุด

4.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดย แสดงได้ว่า มีหลากหลายราคาให้เลือกตามความต้องการ ราคาไม่แพง สามารถรับได้ ราคาค่าจัดส่ง ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ลูกค้าสามารถยอมรับได้ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับเดียวกันคือ มากที่สุด

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุค ผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงได้ว่า มีบริการจัดส่งและนัดรับตามที่ลูกค้าสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวก เวลาเปิด/ปิด และตอบกลับเหมาะสมต่อการให้บริการ อยู่

ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าเลือกซื้อหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงได้ว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ มีส่วนลดพิเศษสำหรับการสั่งซื้อในปริมาณมาก มีโปรโมชั่นประจำเดือน และมีโปรโมชั่นช่วงเทศกาลพิเศษ อยู่ในระดับเดียวกันคือ มากที่สุด

4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (แอดมิน) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงได้ว่า มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แอดมินสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสอบถามได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว สามารถแนะนำสินค้าได้ดี และเหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ ให้ข้อมูลชัดเจน และแอดมินตอบรวดเร็ว อยู่ในระดับเดียวกันคือ มากที่สุด

4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงได้ว่า มีความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ มีกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ กระบวนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และจัดส่งสินค้าตรงตามเวลา อยู่ในระดับเดียวกัน คือ มากที่สุด

4.7 ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและการบริการสูง ทางร้านมีการติดตามผลของการจัดส่งสินค้าทุกครั้ง พนักงานหรือแอดมินสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการร้องเรียนจากลูกค้าต่ำ และความผิดพลาดของสินค้าและการต่ำ อยู่ในระดับมาก

4.8 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงได้ว่า มีภาพของสินค้าให้ลูกค้าเห็นภาพชัดเจน มีรีวิวการขายและจัดส่งจริงจากลูกค้า การออกแบบโลโก้ง่ายต่อการจดจำ แพลตฟอร์มในการจำหน่ายง่ายต่อการค้นหา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เขียนรายละเอียดของสินค้าในช่องทางออนไลน์ชัดเจน อยู่ในระดับมาก

5. ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ สอดคล้องกับสมมติฐาน มีดังนี้

1) เพศที่ต่างกันของลูกค้าร้านโคโค่นุคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

2) อายุที่ต่างกันของลูกค้าร้านโคโค่นุคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3) ระดับการศึกษาที่ต่างกันของลูกค้าร้านโคโค่นุคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

4) สถานภาพที่ต่างกันของลูกค้าร้านโคโค่นุคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของลูกค้าร้านโคโค่นุค ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร

6) อาชีพที่ต่างกันของลูกค้าร้านโคโค่นุคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ศึกษามีประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าหรือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โสด อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้ สินค้ามาเป็นลำดับแรก รองลงมา ได้แก่ กระบวนการ บุคลากร ราคา ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประสิทธิภาพและคุณภาพ และการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ พิมพ์

จันทร์ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After You ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีรูปแบบสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกซื้อมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของลูกค้ายุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับกับสินค้ามีความหลากหลาย ลำดับแรก

4. ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคผ่านช่องทางออนไลน์ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ด้าน อายุมีความแตกต่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านโคโค่นุคทางออนไลน์ ด้านเดียว ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่าง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร (แอดมิน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยท่านอื่น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You*. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts), 11(2), 170-183.

กองบรรณาธิการ SPACEBAR. (2567). *ลูกอม ขนมหวาน ยี่ห้ออะไร ขายดีสุดในปี 66*. สืบค้นจาก https://spacebar.th/business/economy-what-brand-candy-sold-well-in-2023

กัลยา สมมาตย์. (2561). *การรับรู้ในนวัตกรรมของส่วนประสมทางการตลาดขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี*. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จารุวรรณ บุรีธาร. (2563). *การตัดสินใจซื้อขนมมงคลของกลุ่มผู้ประกอบการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิษณุ สุมิตสวรรค์ (2563). *การตัดสินใจสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(6), 118-131.ชูชัย สมิทธิไกร. (2556).

ชนิตา สุขสวัสดิ์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นวลละออ พึ่งพงษ์ ศศนันท์ วิวัฒนชาต และ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านอินสตาแกรม.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565*). ตลาดขนมหวานจากน้ำตาล ปี 2564.* สืบค้นจาก https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=366

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing (15th ed.).* Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management (14th ed.).* London, England:

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. (15th ed).* Edinburgh: Pearson

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management*. New York : McGraw – Hill

Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). *Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level.* Journal of Business Research, 69, 541–553.