

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทย ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decisions to Purchase Thai Desserts Through Online Channels in Pathum Thani Province

กษพร เอกก้านตรง¹ และณรงค์ ทมเจริญ^{2*}

Kasaporn Eg-karntrong¹ and Narong Tomcharoen^{2*}

Received: February 7, 2025

Revised: March 4, 2025

Accepted: March 5, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัย ซึ่งพื้นที่ในการวิจัยคือจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 424 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการ นำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร้านขนมไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ขนมไทย

Abstract

This study aims to compare demographic factors with consumers' decisions to purchase Thai desserts online in Pathum Thani province and to examine the influence of 7Ps Marketing Mix factors on such purchasing decisions. The research employs a quantitative approach, utilizing Demographic Factors, the 7Ps Marketing Mix, and Consumer Purchase Decisions as the research framework. The study area is Pathum Thani province, with a sample of 424 consumers who have purchased or are likely to purchase Thai desserts online. A convenience sampling method was used, and data were collected via an electronic questionnaire. Descriptive statistics were applied for data analysis.

The findings indicate that demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, do not significantly affect consumers' decisions to purchase Thai desserts online. However, Marketing Mix factors, including Product, Place or Distribution, Promotion, Process, and Physical Evidence, significantly influence

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹Graduate Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

²อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²Lecturer at Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

*Corresponding author. E-mail: Narong.tomcharoen@gmail.com

purchasing decisions at a 0.05 significance level. The findings of this study will be valuable for researchers and business operators in developing strategic marketing plans for Thai dessert businesses to effectively respond to consumer demands.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, Buying Decision, Thai Desserts

บทนำ (Introduction)

ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการรับประทานขนมและของหวาน แม้จะมีกระแสรักษาสุขภาพหรือภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้ประกอบการไทยมีการปรับตัวและพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน ร้านขนมไทย ปรับรูปแบบภาพลักษณ์ให้ทันสมัยและเพิ่มคุณค่าในด้านต่าง ๆ เช่น การปรับตัวด้านบรรจุภัณฑ์ การเล่าเรื่อง การให้บริการที่ประทับใจ เป็นต้น ทำให้ขนมไทยยังคงได้รับความนิยมในการบริโภคและนิยมใช้ขนมไทยเป็นของขวัญหรือของมงคลคู่วาระสำคัญ ทั้งนี้ ร้านขนมไทยแต่ละแห่งต้องสร้างเอกลักษณ์และจุดแตกต่างของตนเพื่อดึงดูดลูกค้า ก่อปรด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (วิเชียร และคณะ, 2550) หรือเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” เป็นปัจจัยสำคัญ

อนึ่ง ผู้บริโภคถูกกระตุ้นและผลักดันให้ค้นหาข้อมูล สั่งซื้อและชำระค่าสินค้า-บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ร้านขนมไทยและผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อและช่องทางการซื้อ – ขาย โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Lineman, Grab Food, Lazada, Shopee และ TikTok เป็นต้น จากข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ประเทศไทย มีร้านค้าออนไลน์ ประเภทอาหาร/เบเกอรี่/เครื่องดื่มทั่วประเทศ จำนวน 11,792 ร้าน จากร้านค้าทั้งหมด 103,874 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567) และที่สำคัญร้านค้าส่วนหนึ่งสามารถขายขนมได้โดยไม่มีหน้าร้านและส่งขายได้ทั่วประเทศ ดังนั้น ท่ามกลางการแข่งขันของร้านขนมไทยโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ การเอาชนะใจลูกค้าให้ลูกค้าเลือกร้านใดร้านหนึ่งนั้น จะต้องปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้กลมกล่อม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

จากที่กล่าวข้างต้น ในฐานะผู้วิจัยเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการด้านขนมไทยออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี จึงทำให้อสนใจที่จะศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตน และมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจได้นำผลการศึกษาไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ตลอดจนพัฒนาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านขนมไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน และสืบสานวัฒนธรรมไทยให้สืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วิเชียร และคณะ และ Kotler & Armstrong ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

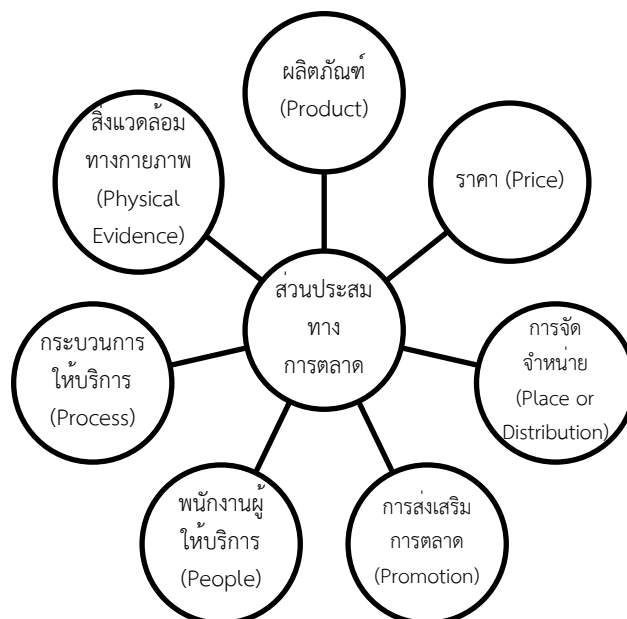
ขนม หมายถึง ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว มักปรุงด้วยแป้งหรือข้าวกับกะทิหรือน้ำตาล, ของหวาน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) โดยปัจจุบัน ร้านขนมไทยและผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและช่องทางการซื้อ - ขาย โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Lineman, Grab Food, Lazada, Shopee และ Tiktok เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจร้านขนมหวานยังคงมีความสำคัญต่อประเทศไทยและยังมีโอกาสในการเติบโตในเชิงธุรกิจ จากการสืบค้นเอกสาร บทความ การวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยนั้นยังมีช่องว่างทางองค์ความรู้ที่ยังไม่ได้ถูกพิจารณา โดยเฉพาะการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ, เพศ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้ เข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรู้จักผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น. 57-58, 355) ในการวิจัยนี้ ได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาพิจารณาผลเพื่อตรวจสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

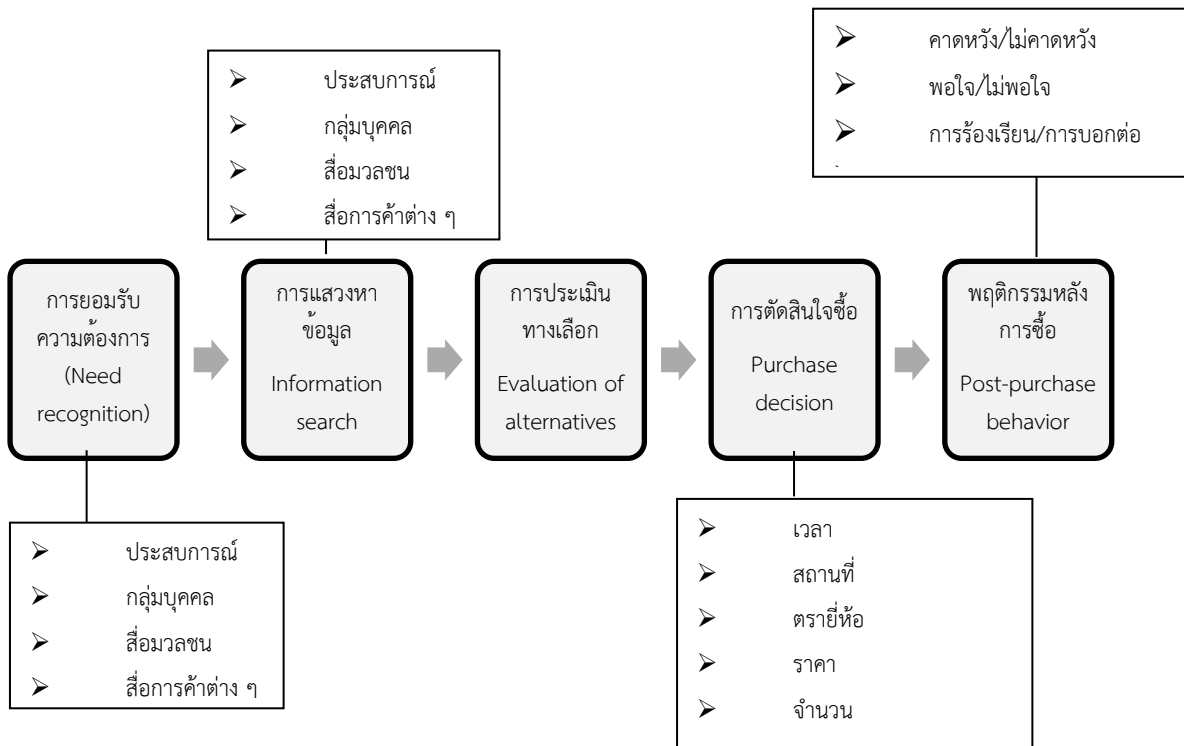
ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550) ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



รูปที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ยอมรับความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสำหรับนักการตลาดนั้นจำเป็นต้องศึกษาทั้งกระบวนการซื้อ ไม่ใช่เพียงแค่การตัดสินใจซื้อเท่านั้น เนื่องจากกระบวนการซื้อเริ่มจากก่อนการซื้อและต่อเนื่องภายหลังจากนั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคจะการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความพยายามที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน พบว่าหากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ขณะที่ผู้ที่ใช้ความพยายามต่ำกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Kotler & Armstrong, 2016, P.183 - 186) ผู้วิจัย จึงนำแนวคิดดังกล่าวเป็นแกนในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี



รูปที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดัดแปลงจาก Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton. "Marketing", McGraw-Hill, Inc.:1997 อ้างใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556 หน้า 48

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ สะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย"

สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอติ สุขพันธ์ (2565) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า “ผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษจะตัดสินใจซื้อเพราะอาหารคลีนมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย และจะตัดสินใจซื้อเพราะมีลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นว่าพึงพอใจในการรับประทานอาหารคลีนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งบนช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีพนักงานของร้านค้าที่สามารถตอบกลับลูกค้าได้ในทันที”

จันทร์วาทน์ แก้วทอง และทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ของการซื้อขนมขบเคี้ยว ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยว และความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว”

Ivana Tanjung (2021) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อใน Sentra Snack Stores สํารวจกับลูกค้า Sentra Snack Store เมืองซูราบายา ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 70 คน ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า “ผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ณ ร้าน Sentra Snack Store ในขณะที่ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า ณ ร้าน Sentra Snack Store”

วิธีการศึกษา (Methodology)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและคาดว่าจะซื้อขนมไทยและอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 424 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณจะได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในงานวิจัยจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนร้อยละ 10 เพื่อป้องกันจำนวนคลาดเคลื่อนและเพื่อทดแทนแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นจำนวน 424 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งศึกษานี้มีกลุ่มประชากรเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน มิถุนายน ถึง พฤศจิกายน 2567 จากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sample) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา (Results)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 65.3 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 63.4 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.1 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 41.0 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.526) โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ด้านจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.677) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.668) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.662) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.744) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.760) รองลงมาคือ คิดว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.689) และด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.809) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.689	เห็นด้วยมาก	6
ด้านราคา	3.72	0.809	เห็นด้วยมาก	7
ด้านจัดจำหน่าย	4.21	0.677	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.760	เห็นด้วยมาก	5
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.08	0.744	เห็นด้วยมาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	0.668	เห็นด้วยมาก	2
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	0.662	เห็นด้วยมาก	3
รวม	4.04	0.526	เห็นด้วยมาก	

n = 424

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.470) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า หากไม่พอใจกับคุณภาพของขนมไทยจะไม่กลับไปซื้ออีก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.722) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การโฆษณา/โปรโมชั่นกระตุ้นความต้องการ	4.01	0.770	เห็นด้วยมาก	12
ความต้องการซื้อเนื่องในวันสำคัญ/เทศกาล	3.09	0.896	เห็นด้วยปานกลาง	15
ความต้องการซื้อเมื่อเห็นเพื่อน/คนรู้จักซื้อ	3.88	0.887	เห็นด้วยมาก	14
ค้นหาจากเว็บไซต์/โซเชียลมีเดียก่อนซื้อ	3.94	0.878	เห็นด้วยมาก	13
อ่านรีวิว/ความคิดเห็น จากผู้บริโภครายอื่น	4.22	0.821	เห็นด้วยมากที่สุด	4
สอบถามเพื่อน/ครอบครัว	4.05	0.870	เห็นด้วยมาก	11
เปรียบเทียบราคา/คุณภาพ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.14	0.731	เห็นด้วยมาก	7
ผลตอบรับจากลูกค้าในขั้นตอนการประเมิน	4.21	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด	5
ความสะดวกในการสั่งซื้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.23	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.745	เห็นด้วยมาก	9
เลือกซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.06	0.858	เห็นด้วยมาก	10
การโปรโมท/โปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจ	4.10	0.813	เห็นด้วยมาก	8
การแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน/ครอบครัว	4.15	0.726	เห็นด้วยมาก	6
หากไม่พอใจกับคุณภาพ จะไม่กลับไปซื้อซ้ำ	4.42	0.722	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ความพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	4.41	0.722	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.13	0.470	เห็นด้วยมาก	

n = 424

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	F-Test	0.294	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test	0.282	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test	0.697	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-Test	0.641	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.664	ไม่แตกต่าง

2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยมีปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	0.023*	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	0.814	ปฏิเสธ
ด้านการจัดจำหน่าย	MRA	0.011*	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	MRA	0.904	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการให้บริการ	MRA	0.004*	ยอมรับ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	MRA	0.000*	ยอมรับ

อภิปรายผล (Discussion)

งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับแนวคิดเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) แตกต่างสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขนมไทยเป็นสินค้าประเภทอาหารที่มีราคาย่อมเยา ความเสี่ยงต่ำ และเป็นสินค้าประเภทใช้แล้วหมดไป (Low-Involvement) จึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจมากนัก นอกจากนี้ การขยายตัวของตลาดออนไลน์ในประเทศไทย นับตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 ทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงขนมไทยออนไลน์ได้อย่างสะดวก ดังงานวิจัยบางส่วนของ จันทรวีพันธ์ แก้วทอง และทิฆัมพร พันลิกเดช (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เช่นเดียวกับวรวิศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะมีประเภทเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกและตัดสินใจซื้อตามความต้องการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดบางส่วนของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) ตรงส่วนหนึ่งกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคุณภาพ รูปลักษณ์ แพคเกจจิ้ง ความหลากหลายและความน่าสนใจ รวมถึงรสชาติที่ตรงตามคาดหวัง ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อขนมที่ความถูกต้องมากกว่าราคาถูก ดังงานวิจัยของ สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอติ สุขพันธ์ (2565) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคาวผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ พบว่า ผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์ทางบวก เพราะอาหารคาวมีรสชาติที่อร่อย สะอาด ถูกหลักอนามัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ivana Tanjung (2021) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อใน Sentra Snack Stores สำนวกับลูกค้า Sentra Snack Store เมืองซูราบายา ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ร้าน Sentra Snack Store ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะรักษาคุณภาพและภาพลักษณ์ของขนมไทยเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายช่องทาง สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายขนมไทยออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวกเช่นกัน ดังงานวิจัยของอรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลในระดับมาก ประชาชนให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ น่าเชื่อถือ ซื้อสินค้าสะดวก และใช้บริการได้ 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับงานวิจัยบางส่วน ของ พนิดา ต้นศิริ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่ายส่งผลทางบวก เนื่องจากมีบริการจัดส่งหลายวิธี ความตรงเวลาในการจัดส่ง การเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้หลายช่องทาง และความสะดวกในการสั่งซื้อ ดังนั้นร้านขนมไทยที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อ และจะพิจารณาข้อเสนอส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มอช้างคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการพบเห็นรีวิวร้านผ่านเพชบุ๊คแฟนเพจที่มีชื่อเสียง ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านดึงดูดความสนใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ร้านขนมไทยควรให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาด เช่นคำนึงถึงการลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่มากขึ้น การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดหรือของแถม รวมถึงการได้รับข้อมูลโปรโมชั่นจากร้านขายขนมไทยอย่างสม่ำเสมอ โดยกระบวนการตัดสินใจ

ซื้อ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมไทยจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจซื้อ และในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อเสนอส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะการชำระเงินที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ และผู้บริโภคคาดหวังว่าร้านขนมไทยจะมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน และสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อได้อย่างสะดวก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Novitasari, N., Pujangkoro, S., & Lubis, S. N. (2024). ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนแบ่งการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อในคาเฟ่ Palapa พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านคาเฟ่ Palapa ประเทศอินโดนีเซีย โดยปัจจัยกระบวนการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อที่ Cafe Palapa ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านค้าออนไลน์ Gerai Daging Online Store ใน PT. XYZ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าออนไลน์ของ Gerai Daging online store PT. XYZ ประเทศอินโดนีเซีย ดังนั้น ร้านขนมไทยจะต้องให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากการสั่งซื้อออนไลน์เป็นการซื้อที่ไม่พบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายหรือการไปหน้าร้าน

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ของร้านขนมไทย โดยเฉพาะข้อมูลรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ต้องการความจริงใจและภาพสินค้าที่ชัดเจน ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคพบปัญหาภาพสินค้าไม่ตรงกับสินค้าที่ได้รับ ดังงานวิจัยบางส่วนของกัญญาภัทร เสน่ห์หา และปาลิดา ศรีศรกำแพง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019, p.72-82) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเว็บไซต์ Traveloka พบว่า รูปแบบของเว็บไซต์เป็นตัวแปรหลักที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ร้านขนมไทยจะต้องให้ความสำคัญการภาพลักษณ์ในออนไลน์ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง เนื่องจากการสั่งซื้อออนไลน์ จึงไม่มีโอกาสเข้าไปที่หน้าร้าน การได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากร้านผ่านออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุป (Conclusion)

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจขนมไทยโดยรวม หรือเลือกเจาะจงกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) เช่น ขนมไทยเพื่อสุขภาพ หรือขนมไทยที่มีรูปลักษณ์น่าสนใจ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไทยออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรสชาติและรูปลักษณ์ ควรให้ภาพโฆษณาสอดคล้องกับสินค้าจริงเพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำ ด้านการจัดจำหน่ายควรทำให้

ช่องทางออนไลน์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับสินค้าใหม่และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลดและการสะสมแต้ม นอกจากนี้ ควรใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ สำหรับด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีระบบที่ชัดเจนและการชำระเงินที่ปลอดภัยเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ข้อมูลครบถ้วน รวมถึงรีวิวจากลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านขนมไทยให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการสืบสานวัฒนธรรมไทยผ่านการบริโภคขนมไทยในยุคดิจิทัล สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก อาจช่วยให้เข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการซื้อขนมไทยออนไลน์ เช่น แรงจูงใจทางอารมณ์ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ควรพิจารณาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น หรือศึกษาความแตกต่างระหว่างร้านขนมไทยออนไลน์และร้านขนมไทยแบบดั้งเดิมเพื่อให้เข้าใจแนวโน้มตลาดและการแข่งขันได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งควรมีการศึกษาข้อมูลในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เทศกาลสำคัญที่มีความต้องการขนมไทยสูง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนแนวโน้มตลาดอย่างแท้จริง และสามารถนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *ข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์ สำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://www.trustmarkthai.com>.
- กัญญาภัทร เสน่ห์หา และปาลิดา ศรีศรคำพล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 15(2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2563.
- จันทร์วัฒน์ แก้วทอง และทิฆัมพร พันลึกเดช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), สิงหาคม 2566.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 55 – 68.
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ จินห์จุฬา จรัสอิทธิกุล เดชกรณ โกศลสุรเสนีย์ สุขานาด ภูวพงษ์ศิริ และทัชชกร สัมมะสุต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 13(2), 324-338.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีอาร์ฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- วิศรุต สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ลาดคอมพิว กราฟฟิคการพิมพ์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ศูนย์หนังสือ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุนิสา ชื่นโชติบัณฑิต และ พอดี สุขพันธ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ.

วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), 87-109.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2554), *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th>.

อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 309-321.

อังคณา แนวจำปา และ รัชนี งามระน้อย (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 57-73.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.

Novitasari, N., Pujangkoro, S., & Lubis, S. N. (2024). Effect of marketing mix (7P) on purchasing decision at Cafe Palapa. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12).

Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix to Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian journal of management sciences & education*, 8(1), 72-82.

Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024). Unraveling the effect of marketing mix 7P on consumer purchasing decisions: A study of Gerai Daging online store at PT. XYZ. *Journal of Agriprecision & Social Impact*, 1(1), 103-117.

Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2).