

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
สมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION AND MARKETING MIX FACTORS RELATING
TO SMARTPHONE PURCHASING BEHAVIOR VIA AIS
ONLINE STORE WEBSITE OF CONSUMERS IN BANGKOK

ชลดา เอี่ยมนาว¹
ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online
Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ
ส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และ 3) แรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนทั้งโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แรงจูงใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ เว็บไซต์ Ais Online Store

ABSTRACT

This aims of this research are as follows: (1) to explore the demographic characteristics factors that affected the behavior of consumers in Bangkok towards smartphone purchases via the AIS Online Store website; (2) to investigate the relationship between the marketing mix factors and behavior of consumers in Bangkok towards smartphone purchases via the AIS Online Store website; and (3) to examine the relationship between the motivation and behavior of consumers in Bangkok towards smartphone purchase via the AIS Online Store website. The population is 400 consumers in Bangkok who

¹สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

bought smartphones via the AIS Online Store website. The results show that the opinions of the respondents towards the marketing mix was at a very good level overall. In addition, their motivation in purchasing smartphones was at the highest level overall. Moreover, the smartphone purchase behavior was also at the highest level overall. Regarding the results of the hypothesis test, it was found that: (1) consumers in Bangkok with different average monthly incomes had different behaviors in purchasing smartphones via the AIS Online Store website; (2) the overall marketing mix, as well as each factor in the marketing mix: namely, price, distribution channel, product, and promotion, which were correlated with the behavior of consumers in Bangkok in purchasing smartphones via the AIS Online Store website; and (3) the overall motivation, as well as each aspect of motivation, namely emotional and rational, in purchasing smartphones correlated with the behavior of consumers in Bangkok in purchasing smartphones via the AIS Online Store website.

Keywords: Motivation, Marketing Mix, Purchasing Behavior, AIS Online Store Website

บทนำ

สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ให้ความสะดวกสบาย ลดข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ สามารถพกพาได้สะดวก มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ตามความต้องการของผู้ใช้ เพราะมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการพัฒนาระบบ และฟังก์ชันการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานที่หลากหลาย (พิชชา สุวรรณแสน และคณะ, 2557) ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการสืบค้นข้อมูล ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านกรณีฉุกเฉิน ด้านการศึกษา และด้านการอำนวยความสะดวก (พิชชา วัฒนชนกุล วาสนา ผิวชม และเปรม จันทร์สว่าง, 2560) ดังนั้นจึงถือได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด จึงส่งผลให้ตลาดของสมาร์ทโฟนเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย International Data Corporation (IDC) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยข้อมูลการตลาดชั้นนำระดับโลก ระบุว่ายอดขายจำหน่ายสมาร์ทโฟนของประเทศไทยในปี 2564 มีจำนวน 20.9 ล้านเครื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 20.9 (TECHOFFSIDE.COM, 2022) ด้วยการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการซื้อสมาร์ทโฟน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นองค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรจะต้องออกแบบและนำเสนอต่อกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้หมายถึงคุณลักษณะของสมาร์ทโฟนที่จำหน่าย ซึ่งปัจจุบันตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันสูงอีกทั้งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทั้งความสามารถในการใช้งาน ประสิทธิภาพ ความเสถียร ฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ซึ่งหากมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าก็จะช่วยกระตุ้นการเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ถัดมาด้านราคา เป็นต้นทุนของลูกค้า เพราะลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาสินค้านั้นว่ามีความเหมาะสมกับหรือไม่ หากคุณค่าสูงกว่าราคาของสินค้า ผู้ซื้อผู้ซื้อก็จะได้รับความคุ้มค่า ก็จะมีโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้น ส่วนในด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ ซึ่งเมื่อมีช่องทางการซื้อได้สะดวกก็จะช่วยให้เกิดการซื้อได้เร็วขึ้น และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารให้ไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์กำลังออกจำหน่ายในตลาด โดยจะมีกลวิธีนำเสนอเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์, 2563) จึงกล่าวได้ว่าเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีความสำคัญต่อการเกิด

พฤติกรรมกรรมการตอบสนองในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความน่าสนใจที่จะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม โดยแรงจูงใจ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเลือกสินค้าตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัวคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจนั้น หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าถ้าหากสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ สำหรับอีกส่วนคือแรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุมีผลก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยผู้ซื้อจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับและความคุ้มค่าในการซื้อ โดยทั้ง 2 ส่วนเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากแรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (จิรายุ จรัสสิริประภา, 2557) ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงนำปัจจัยด้านแรงจูงใจมาใช้ในการศึกษา

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำปัจจัยต่างๆ มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟน พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยมาเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการใช้งานเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ ได้นำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548)ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล ดังต่อไปนี้

1. อายุกับการทำงาน เป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของแต่ละบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน จากการศึกษาโดยทั่วไป เรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายคลึงตามากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดในเชิงรุก มีความคิดก้าวไกล และจะมีความคาดหวังในความสำเร็จของตนเอง มากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. เพศและความแตกต่างทางเพศ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการในการรับ-ส่ง ข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับ-ส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่เพศชายจะมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี ที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของค่านิยม ความคิด และประชากรศาสตร์ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรม มีการกำหนดกิจกรรมและบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

4. อายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดพฤติกรรมของคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม มักจะยึดถืออุดมการณ์และจะมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีความอายุมาก แต่ในขณะที่เดียวกัน คนที่มีอายุมากกว่า มักจะมีความคิดที่เป็นแบบอนุรักษ์นิยม จะยึดถือการปฏิบัติ และมีความระมัดระวัง อีกทั้งยังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อจึงแตกต่างกัน อาทิเช่นคนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าใช้สื่อในการหาความบันเทิง

5. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะ ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

6. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมักจะมีวัฒนธรรม ทักษะคิด ประสบการณ์ เป้าหมายและค่านิยมที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงาน เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน โดยที่ P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่จะขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนว่าจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (GreedisGoods, 2562)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกๆที่แสดงถึงความพร้อมในการทำธุรกิจได้ เนื่องจากธุรกิจจะต้องมีสิ่งที่น่าสนใจเสนอขายก่อนเป็นอันดับแรก การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง สินค้าบวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้า ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการทำธุรกิจแบบสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ให้มีความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ การเพิ่มและการลดชนิดของสินค้า ควรศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า การรับประกันรวมถึงการให้บริการประกอบการขาย และต้องดูว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายนั้นตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มใดและผลิตภัณฑ์มีระยะเวลาเท่าใด ในแต่ละระยะเวลาในการผลิตนั้น นักบริหารการตลาดควรที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ใดในการทำการตลาด จะต้องมีการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การที่ทำให้ผู้บริโภคทราบที่แหล่งที่มาหรือแหล่งซื้อขาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาว่าใครจะเป็นผู้เสนอขายสินค้า ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและจำเป็นต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ คือ การนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภค อาทิเช่น การขายผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือการขายผ่าน Social Media 2 ช่องทางนี้ เป็นวิธีการยอดฮิตของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการนำสินค้าไปวางขายบนเว็บไซต์ของตนเอง หรือการขายบน Marketplace ต่าง ๆ การขายสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่วยทำให้ผู้จัดจำหน่ายลดต้นทุนในการลงทุน และอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเป็นจำนวนมาก เพราะในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Social Media มากเพิ่มขึ้นทุกวัน อีกทั้งยังมีช่องทางในการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักได้หลากหลายช่องทาง และยังสามารถทำการขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

3. การกำหนดราคา (Price) สิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปหลังจากที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นและมีการหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้แล้ว คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไปเสนอขายก่อนที่จะมีการกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องมีการตั้งเป้าหมายว่าจะตั้งราคาอย่างไรให้ได้กำไร หรือทำการขายส่วนของการครองตลาดจะต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดรวมถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือที่ผู้แข่งขันสามารถนำมาใช้ได้และได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาสินค้า การกำหนดราคาสินค้าที่มีลักษณะพิเศษให้มีราคาสูงเพื่อเพิ่มความพิเศษของสินค้า ใช้หลักจิตวิทยาช่วยส่งเสริมในการตั้งราคาสินค้า ใช้หลักการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้ารวมถึงส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงกฎและข้อบังคับทางกฎหมายที่อาจจะส่งผลกระทบต่อราคาและราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ หากคุณค่าสูงกว่าราคาของสินค้า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังเสนอขาย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์กำลังออกจำหน่ายในตลาด เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง เครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้มีอยู่ทั้งหมด 4 ชนิดด้วยกัน หรือที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คอร์ทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Armstrong และ Kotler, 2013) กล่าวถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นวิธีการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และ เสรี วงษ์มณฑา (2554) กล่าวถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม มีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าหรือบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจเกิดการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจได้

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของทำให้เกิดรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ จากผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยใช้ช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอขาย และเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านแรงจูงใจ (สุเทพ, 2541) ได้สรุปเอาไว้ว่าสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) อาทิเช่น เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบกิจกรรมต่างๆ
2. สภาวะทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) คือ สิ่งต่างๆที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของบุคคลได้
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมกิจกรรม ที่จะทำให้เกิดความผูกพัน เกิดความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

(Kotler, 2002) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหาย เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ Ais Online Store ในการซื้อสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตทั้งหมด เนื่องจากจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกรวดเร็ว โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดและเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะซึ่งเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนด้วยตนเอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2549) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ทโฟนผ่านช่องทาง Ais Online store ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane, 1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้

ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัดแรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended question) มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) ในกรณีที่คำถามเป็นเชิงลบ การคำนวณค่าทางสถิติจะต้องมีการกลับ Scale ด้วย โดยมีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟน โดยการหาค่าต่ำสุด และสูงสุด
4. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-Way Analysis of Variance และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 57.30 อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.80

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.64 รองลงมาคือด้านราคาอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ถัดมาเป็นด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยข้อที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมากที่สุดคือ ผู้บริโภคมักซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แม้ว่าในเว็บไซต์อื่นจะมีสินค้าแบบเดียวกัน รองลงมาคือเมื่อต้องการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นอันดับแรก และผู้บริโภคมักจะซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นประจำ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ พบว่า รายได้ $\leq 10,000$ บาท มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store สูงกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสัมพันธกับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นช่องทางการซื้อที่ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายสามารถเข้าถึงการซื้อได้อย่างสะดวกเท่าเทียมกัน ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store จึงไม่มีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย ซึ่งสอดคล้องกับ (นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นช่องทางการซื้อที่ออกแบบเหมาะสมสำหรับทุกช่วงอายุ สามารถเลือกซื้อได้ง่าย และให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องอายุ จึงทำให้ทุกอายุสามารถทำการซื้อได้ด้วยตนเองอย่างเท่าเทียมกันทุกช่วงอายุ ดังนั้นอายุที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มีระบบการซื้อที่ช่วยให้ผู้บริโภคง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีระบบที่ไม่ซับซ้อน สามารถเปรียบเทียบสินค้าแต่ละรายการได้ชัดเจน โดยผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็สามารถทำการซื้อด้วยตนเองได้เหมือนๆ กัน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาระดับใด ก็ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย ลูเมีย ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ (นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์, 2563) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสมาร์ทโฟนที่ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อได้อย่างปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ทุกสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพสามารถเข้าถึงการซื้อได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นอาชีพแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย ลูเมีย ด้านสถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์การซื้อไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยรายได้ 10,000-20,000 บาท ไปจนถึงรายได้ 30,000-40,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store สอดคล้องกับระดับรายได้ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store น้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ 30,000-40,000 บาท ส่วนประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจ คือ กลุ่มรายได้ $\leq 10,000$ บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store มากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเว็บไซต์ Ais Online Store มีผลิตภัณฑ์ รวมถึงราคา และโปรโมชั่น ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มรายได้ $\leq 10,000$ บาท จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เช่น การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาที่จูงใจ มีการจำหน่ายเครื่องพร้อมแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่สามารถผ่อนจ่ายรายเดือนได้โดยไม่ใช้บัตรเครดิต จึงสามารถจูงใจผู้ซื้อที่มีกำลังซื้อน้อยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในเชิงเปรียบเทียบกับตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนด้านความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน เฉิง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินว่าสามารถซื้อโทรศัพท์ที่ซื้อรวมถึงผลิตภัณฑ์ร่วม หรือแพ็คเกจรวม นั้นๆ มีความคุ้มค่าเพียงใด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า เพราะผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมกับหรือไม่ หากคุณค่าสูงกว่าราคาของสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อ ดังนั้นหากเว็บไซต์ Ais Online Store มีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ รวมถึงการตั้งราคาที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน เฉิง (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค และสอดคล้องกับกฤษฎณ์ โอฬารเลิศกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางซึ่งเป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อสมาร์ทโฟนได้ จำเป็นจะต้องมีระบบการซื้อที่ง่ายสามารถติดต่อสอบถามได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย ดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถอำนวยความสะดวกของต่อผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ซื้อมีความสะดวกสบายในการซื้อ หรือมีช่องทางที่ซื้อที่ง่ายขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ กฤษฎณ์ โอฬารเลิศกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ เฉิน เฉิง (2564)

ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้า ผู้บริหารจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสร้างคามพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น การพัฒนาระบบแอสกันนิ้ว หรือแอสกันใบหน้า ที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัย และมีความสะดวกในการใช้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉิน เฉิง (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังออกจำหน่ายบนเว็บไซต์เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งในที่นี้คือสมาร์ทโฟนที่เสนอขายผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างความสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภค ผ่านการให้ส่วนลด ของแถม หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งเมื่อมีการพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาด ที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล (2559) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค และผลการวิจัยของ เฉิน เฉิง (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภค

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นความโน้มแน้วที่เกิดจากการใช้ความรู้สึก หรือดุลยพินิจส่วนตัว ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น ความรู้สึกว่าการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store จะทำให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ทำให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นคนทันสมัย การเกิดความรู้สึกว่า จะได้รับความเพลิดเพลินในการซื้อ ดังนั้นเมื่อมีการส่งเสริมแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพื่อส่งไปยังผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย รุ่นลูเมีย พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากแรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงผลักดันภายในของผู้บริโภค ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้พิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนที่จะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เช่น การพิจารณาเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือต่อสินค้าหรือต่อผู้จำหน่าย ความประหยัดด้านเวลา ความคุ้มค่า รวมถึงประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสมาร์ทโฟน ดังนั้นเมื่อมีการสร้างแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ จรัสสิริประภา (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวัย รุ่นลูเมียม พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการพัฒนาธุรกิจ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านรายได้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายคุณภาพ และหลากหลายระดับราคา ให้เลือกซื้อตามความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

1.2 จากงานวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผู้บริหารและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการรับประกันสินค้าโดยมีระยะเวลาที่เหมาะสม ควรนำสินค้าเข้าสู่เว็บไซต์ให้มีความหลากหลาย พัฒนาให้มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อหน้าร้าน/ศูนย์จำหน่าย และควรมีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและเพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมุ่งเน้นให้มีการจัดส่งที่รวดเร็ว การพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย และมีความเสถียร และนอกจากนี้ควรมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลจากพนักงานได้อย่างสะดวก

2.3 ด้านราคา ควรให้ข้อมูลราคาที่ถูกต้อง และชัดเจน มีการคิดอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างเหมาะสม มีสมาร์ทโฟนหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงกับแหล่งอื่นๆ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมในเรื่องการให้สิทธิพิเศษในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต/การโทร มีของแถมและของสัมมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค มีการโฆษณาที่หลากหลายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และควรมีโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาล หรือวันเกิด เป็นต้น

3. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนผ่านเว็บไซต์ Ais Online Store ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาด ควรพัฒนารูปแบบการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังนี้

3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ควรเน้นสร้างแรงจูงใจโดยให้ภาพลักษณ์ความทันสมัยให้ผู้บริโภค ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสวยงามความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ การใช้รูปภาพและสื่อในการนำเสนอที่ดึงดูดใจ และควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเป็นพิเศษมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล ควรพัฒนาระบบการซื้อที่ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อ ควรมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ควรมีการจัดโปรโมชั่นบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และควรสร้างภาพลักษณ์เว็บไซต์ Ais Online Store ให้มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณา ความเมตตา และเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็น สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ซึ่งเป็นประธานสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิขกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาและให้การช่วยเหลือจนประสบผลสำเร็จในครั้งนี้ และขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจและสนับสนุนเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันใดที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้เป็นเจ้าของ แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย วารสาร บทความและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร บริษัท คูเวต บิโตะเลียม (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวงนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2562, พฤษภาคม-สิงหาคม). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(2): 162.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- ธนภุต วันดีเมธ. (2554). *การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนภิตต์ จิตต์ประสงค์. (2562). *แรงจูงใจ ทักษะคิด และยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราธิป แววศรี. (2557). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นภัสนันท์ นาฎยปฏิรัตน์. (2563). *แรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาโรงเรียนวิชาชีพสุขภาพเบญจรักษ์รวมชัย จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นางสาวเสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ.
- เพลินพิศ วิบูลย์กุล. (2558). *แรงจูงใจ Motives การจูงใจ Motivation*. สืบค้นจาก, <http://www.novabizz.com/NovaAce/Motives.htm#ixzz3aB9G8Gfh>
- ไมเคิลคอมแมน. (1996). *การจูงใจ*. สืบค้นจาก, http://www.tatc.ac.th/external_newsblog.php?links=8363
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2549). *ศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วีระกิตติ์ ทิพย์จันทร์. (2554). *การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS WI-FI ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุเทพ. (2541). *ทฤษฎีความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก, [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550a). *การจัดการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- _____. (2550b). *การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: พี เอ ลิฟวิ่ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2543). *หลักการตลาด การตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สวนพลู. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก, <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/>
- GreedisGoods. (2562). *4P คืออะไร ? ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอะไรบ้าง*. Retrieved from, <https://greedisgoods.com/marketing-4p-คือ/>
- Kotler, A. (2002). *ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก, [https://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](https://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)
- Sukhum Rattanaserekiat. (2565). *ทฤษฎีของการจูงใจ (THEORIES OF MOTIVATION)*. สืบค้นจาก, <http://pmcexpert.com/ทฤษฎีของการจูงใจ-theories-of-motivation/>
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). New York: Harper and Row.