

ส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม

E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท ฟิลลิป มอรัลเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์)¹

THE 4C'S MARKETING MIX THAT AFFECTS THE BEHAVIOR OF PURCHASING PRODUCTS ON THE PLATFORM E-ORDERING OF RETAILER CASE STUDY OF PHILLIP MORRIS TRADING (THAILAND) CO.,LTD

กุลิสรา คล่องกระบี่²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก (1.) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า (2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4C's) กับการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มร้านค้าปลีก บนแพลตฟอร์ม E-ordering โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือจำนวนร้านค้าปลีก 1,750 ร้านค้า โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใจมากชอบด้วยพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า พบว่า ด้านการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สั่งซื้อ 1 ครั้ง / สัปดาห์ มากที่สุด มียอดการซื้อสินค้าแต่ละครั้งบนแพลตฟอร์ม E-ordering 1,000 – 5,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าบุหรี ความพึงพอใจในรูปการใช้งาน และการให้บริการที่ดีจากร้านค้าส่ง ในการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด (4 C's) Robert F. Lauterborn,1990

Abstract

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4 C's ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัทฟิลลิป มอรัลเทรดดิ้ง (ไทยแลนด์)

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

This study aims to study the 4C's marketing mix that affects the behavior of ordering products on the E-ordering platform of retailers (1) to study the ordering behavior (2) to study the relationship between the marketing mix 4C's with retailer group on the E-ordering platform. This research was quantitative research using a questionnaires as a tool for collecting data. The sample used in the study of retail stores was 1,750 stores, as of a total of 400 questionnaires. The results of the study revealed that the behavior of ordering products on the E-ordering platform of the retail group as a whole was at a high level. It was found that in terms of purchasing products on the E-ordering platform, most of the retailer ordered 1 time/week at the amount of 1,000 – 5,000 baht. The type of product that is most frequently ordered is cigarette products. A high appreciation of good service from the wholesale store were at a high level which is consistent with the marketing mix concept 4 C's Robert F. Lauterborn, 1990

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพเศรษฐกิจ ณ ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ รวมถึงแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้รูปแบบการขายสินค้าและกลยุทธ์ในการใช้การขายสินค้ามีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเพราะเป็นช่องทางการสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม บริษัท หรือ องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาเปลี่ยนแปลง ปรับตัว การให้บริการขายสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน จึงให้ผู้บริโภคสามารถใช้งาน อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile devices) อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลข่าวสาร สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ การติดต่อสื่อสารกับผู้คนทั่วโลก การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องพกพาเงินสด การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

บริษัท ฟิลลิป มอริส เทตคิง (ไทยแลนด์) ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจนำเข้าผลิตภัณฑ์ยาสูบจากต่างประเทศ และได้มีการสร้างพันธมิตรอันแน่นแฟ้นร่วมกับพนักงาน พันธมิตรทางธุรกิจ กลุ่มผู้ค้าปลีกและค้าส่ง เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร และความสำเร็จทางธุรกิจ จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางบริษัทฯ ได้มองเห็นโอกาสช่องทางในการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-ordering ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสำหรับซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป และให้กลุ่มร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท ได้มาใช้บริการซื้อขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering โดยกลุ่มร้านค้า

ปลีกจะสามารถสั่งซื้อสินค้ากับกลุ่มร้านค้าส่งในเขตพื้นที่ของตัวเองที่มีการซื้อ - ขาย สินค้ากันมาก่อนอยู่แล้ว แต่เปลี่ยนวิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบเดิมมาเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม E-ordering ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนมือถือ

ทางบริษัท ฟิลลิป มอริส เทรดิง (ไทยแลนด์) จึงได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-ordering และให้กลุ่มร้านค้าส่งที่ให้การสนับสนุนและสนใจการใช้งานแพลตฟอร์มในการขายสินค้าที่มีขายในร้านค้าของตัวเองเข้ามาขายสินค้าบนระบบแพลตฟอร์ม E-ordering โดยมีร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่ของร้านค้าส่งนั้นๆ หรือเป็น downline ของร้านค้าส่งอยู่แล้วเข้ามาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าปลีกต้องการนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) มีความสัมพันธ์ต่อการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก บริษัทฟิลลิป มอริส เทรดิง (ไทยแลนด์)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4C's) กับการสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มร้านค้าปลีก บนแพลตฟอร์ม E-ordering

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษาบริษัท ฟิลลิป มอริส เทรดิง (ไทยแลนด์) ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ รวบรวมแนว ความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎี

1.1 แนวคิด และ ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4C's

1.1.1 ปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้า หรือสิ่งที่กำลังมองหา (Consumer)

1.1.2. ปัจจัยด้านราคา ความคุ้มค่า (Cost)

1.1.3. ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อหรือการให้บริการ (Convenience)

1.1.4. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Communication)

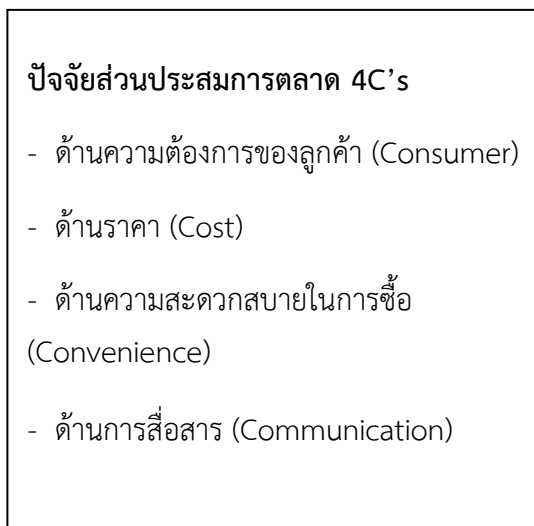
1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

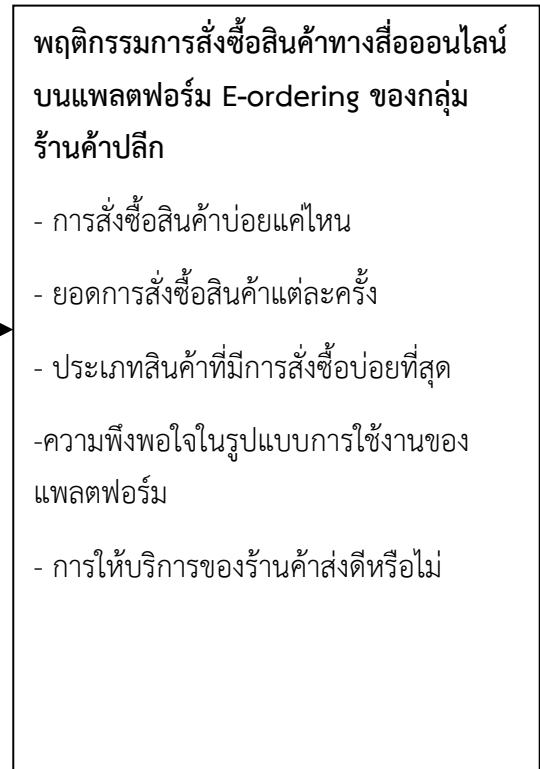
2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ฟิลลิป มอรัลีส เทรคดิง (ไทยแลนด์)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษาบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เทรดิง (ไทยแลนด์) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษาบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เทรดิง (ไทยแลนด์) และค้นหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้ ที่

- 3.1. รูปแบบการวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4. การสร้างเครื่องมือ
- 3.5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษาบริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เทรดิง (ไทยแลนด์) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และอิทธิพลระหว่างตัวแปร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering ของร้านค้าปลีก โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มร้านค้าปลีกที่ใช้การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของบริษัทฟิลลิป มอร์ริส เทรดิง (ไทยแลนด์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มร้านค้าปลีก จำนวน 1,750 ร้านค้า โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้น 326 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 มีวิธีการในดำเนินการหาได้ดังนี้ (Taro Yamane, 1973:52)

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่า จะได้ค่าของ

$$n = 1,750 / 1 + 1,750 (0.05)^2$$

$$= 325.58$$

$$n = 326$$

จากการคำนวณ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 326 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธี แบบสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) โดยให้ผู้ที่ใช้ แพลตฟอร์ม E-ordering ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ เพื่อต้องการทราบว่า เจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้าน ส่วนใหญ่เป็นเพศไหน และอายุเท่าไร (ตัวแทนร้านค้าปลีก) เพื่อนำไปวิเคราะห์ในการเจาะการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ มูลค่าในการสั่งซื้อ สินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อยที่สุด รูปแบบการใช้งาน และการให้บริการในการสั่งซื้อมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยใช้ข้อมูลการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และ ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นมาตรการวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตาม มาตรวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมในการซื้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก

คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีลักษณะการให้คะแนนโดยวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-ordering เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวทั้ง 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 2.1. การสั่งซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน จำนวน 1 ข้อ
- 2.2. ยอดการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำนวน 1 ข้อ
- 2.3. ประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 1 ข้อ
- 2.4. ความพึงพอใจในรูปแบบการใช้งานของแพลตฟอร์ม จำนวน 1 ข้อ
- 2.5 การให้บริการของร้านค้าส่งดีหรือไม่จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's จำนวน 20 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามเลือกตอบคำตอบเดียวทั้ง 20 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1. ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer) จำนวน 5 ข้อ
- 3.2. ด้านราคา (Cost) จำนวน 5 ข้อ
- 3.3. ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) จำนวน 5 ข้อ
- 3.4. ด้านการสื่อสาร (Communication) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์บนแพลตฟอร์ม

E-ordering

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เทคคิง (ไทยแลนด์) สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะของส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-ordering บ่อยแค่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-ordering 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงคือ ความถี่ 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ความถี่ 3 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และความถี่ 4 ครั้ง / สัปดาห์ ด้านยอดการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ E-ordering แต่ละครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม E-ordering 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มูลค่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อบ่อยที่สุด บนแพลตฟอร์ม E-ordering ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าที่บ่อยที่สุด บนแพลตฟอร์ม E-ordering เป็นสินค้าประเภทบุหรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นสินค้า เหล้า – เบียร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 น้ำอัดลม จำนวน 22 คน คิดเป็น 5.50 ขนม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 2.50 กาแฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ประเภทสินค้าอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจในรูปแบบการใช้ บนแพลตฟอร์ม E-ordering ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่ามีความพึงพอใจใน รูปแบบการใช้งานบนแพลตฟอร์ม E-Ordering พึงพอใจมากที่สุด จำนวน 279 มาก ร้อยละ 69.75 ปานกลาง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ปานกลาง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านการให้บริการของร้านค้าส่งดีหรือไม่ บนแพลตฟอร์ม E-ordering ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการให้บริการของร้านค้าส่งบนแพลตฟอร์ม E-Ordering ให้บริการมากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มาก จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 17.75 ปานกลาง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 น้อย 10 คน คิดเป็น 1.00 และ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายในการซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ด้านความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการ สื่อสาร โดยมีความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านความต้องการของลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของ แบบสอบถาม พบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บนแพลตฟอร์มมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย ซึ่งมีระดับ ความเห็นที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมาคือ บนแพลตฟอร์มมีสินค้าให้เลือกซื้อตรง ความต้องการ มีระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สินค้าที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มมี คุณภาพที่ดี การให้บริการที่ดีจากร้านค้าส่งตรง มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และมีบริการแจ้งเตือนเมื่อมีอุปสรรคส่วนลด ซึ่งมีระดับ ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ด้านราคา (Cost) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม พบว่า ราคามีความคุ้มค่าเมื่อซื้อ

ผ่านแพลตฟอร์ม โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ ราคาในแพลตฟอร์มมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ลดต้นทุนการเดินทางในการออกไปซื้อสินค้าเอง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 ราคาไม่แพงเกินไป มีชั้นตอนเข้าถึงได้ และ ได้รับส่วนลดพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไข มีค่าเฉลี่ย 4.44 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบายในการซื้อในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม พบว่า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม มีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ มีระดับความคิดเห็นในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มมีสะดวกและรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากัน คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีความคุ้นเคยกับร้านค้าที่สั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสื่อสารในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของแบบสอบถาม พบว่า มีการแจ้งเตือนสินค้าที่ลดราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ มีการแจ้งเตือนสินค้าขายดีประจำสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 การแจ้งเตือนอุปสงค์ส่วนลด มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 มีการแจ้งเตือนสรุปรายการสั่งซื้อ และ มีการแจ้งเตือนกิจกรรมประจำเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เทคดิง (ไทยแลนด์)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี

ส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท ฟิลลิป มอร์ริส เทคดิง (ไทยแลนด์) พบว่า มีการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering 1 ครั้ง / สัปดาห์ ยอดการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 1,000 – 5,000 บาท โดยประเภทสินค้า

ที่มีการสั่งซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าบุหรี ความพึงพอใจในรูปการใช้งาน และการให้บริการที่ดีจากร้านค้าส่ง ในการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-ordering โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมการตลาด (4 C's)

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer) ด้านราคา (Cost) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสาร (Communication) ดังนี้

ประการแรกด้านความต้องการของลูกค้า (Consumer) ลูกค้าต้องการความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าและสั่งสินค้าร้านเดียวได้โดยไม่ต้องแยกสั่งซื้อสินค้าหลายๆ ร้าน เพื่อลดเวลาและความซับซ้อนในการสั่งซื้อ ดังนั้นร้านค้าส่งต้องมีการเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น และจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อขยายฐานลูกค้าในการใช้งานแพลตฟอร์ม E-ordering ให้เยอะขึ้น และการมีส่วนลดให้กับลูกค้า หรือ มีการสะสมแต้มแลกส่วนลด จะยิ่งทำให้กระตุ้นและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

ประการที่สองด้านราคา (Cost) ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นร้านค้าส่งควรมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือ ลด แลก แจก แถม เป็นกระตุ้นให้เกิดการซื้อและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ประการที่สามด้านความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) แพลตฟอร์มต้องใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ค้นหาสินค้าง่าย ต้องมีความรวดเร็ว และ มีความเสถียรในการใช้งาน ดังนั้นร้านค้าส่งมีการจัดการหน้าร้านบนแพลตฟอร์มของ E-ordering ให้เป็นระเบียบ หมาดหมู หาง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครบทุกด้าน

และประการสุดท้ายด้านการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ร้านค้าส่งควรมีการติดต่อสื่อสาร หรือ ประชาสัมพันธ์กับร้านค้าปลีกให้มากขึ้น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การสื่อสารเกี่ยวกับราคากับร้านค้าปลีก ในเรื่องของสินค้าที่มีการลดราคา สินค้าขายดีประจำสัปดาห์ของร้าน หรือการมีคู่มือส่วนลดในการใช้สั่งซื้อสินค้าต่างๆ จะช่วยกระตุ้นให้ร้านค้าปลีกเกิดการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม E-ordering ของกลุ่มร้านค้าปลีก กรณีศึกษา บริษัท ฟิลลิป มอริส เทตคิง (ไทยแลนด์) ค้นพบว่า

แพลตฟอร์ม E-Ordering เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้จริงอีกหนึ่งช่องทาง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี มีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งานและให้บริการ หากแพลตฟอร์มมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากยิ่งขึ้นจะยิ่งทำให้ลูกค้าให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในด้านของราคาลูกค้าสามารถเช็คราคาสินค้า เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ และคำนวณความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองเพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่ดีที่สุด ด้านความสะดวกสบายในการซื้อแพลตฟอร์ม E-ordering ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับผู้ใช้งานทุกเพศ ทุกวัย ลูกค้าที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยใช้งานมาก่อนก็สามารถที่จะเข้ามาใช้งานในการสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย การติดต่อสื่อสารระหว่างร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก ต้องรวดเร็ว และให้บริการจากพนักงานในการให้ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่นรายการต่างๆ ต้องชัดเจน รวมถึงการให้บริการในเรื่องของการส่งสินค้าต้องส่งให้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ และใช้งานแพลตฟอร์ม E-ordering อย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำไปวิจัยในครั้งต่อไป

เชิงนโยบาย ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์ม E-ordering ให้มีความเสถียรภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม เช่น การเพิ่มฟังก์ชันในการค้นหาสินค้าที่ใกล้เคียงกัน การใช้คุกกี้ส่วนบุคคลแบบอัตโนมัติ การแจ้งเตือนสินค้าลดราคาต่างๆ แพลตฟอร์มต้องมีความทันสมัย ไม่สะดุดติดขัด และ ความรวดเร็วในการยืนยันออเดอร์ที่ส่งจากร้านค้าส่ง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าใช้งานได้อย่างสะดวกและสร้างพฤติกรรมการสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ

เชิงวิชาการ ควรนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ไปปรึกษากับทีมผู้เกี่ยวข้อง และทดลองการใช้งานกับกลุ่มลูกค้าเฉพาะพื้นที่ก่อนว่าการใช้งานต่างๆ ที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นมาใหม่มีปัญหาในการใช้งานในด้านใดบ้าง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง เมื่อได้ผลที่แน่ชัด และนำไปปรับปรุงพัฒนา ก่อนนำไปเผยแพร่ให้กับลูกค้าที่ใช้งานบนแพลตฟอร์มได้ใช้งานจริง ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดปัญหา ระยะเวลา และงบประมาณที่ต้องใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์ม E-ordering กับแพลตฟอร์มของกลุ่มคู่แข่งในด้านของความต้องการของลูกค้า ความหลากหลายของสินค้า การใช้งานของแพลตฟอร์ม ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆระหว่างแพลตฟอร์ม E-

ordering และแพลตฟอร์มของกลุ่มเพื่อนำไปเปรียบเทียบศักยภาพ พัฒนาและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

บรรณานุกรม

การตลาดวันละตอน > <https://www.everydaymarketing.co/?s=we+are+social> Ecommerce Purchases by age Group

การตลาดวันละตอน > <https://www.everydaymarketing.co/?s=we+are+social> Insight การซื้อของออนไลน์ของคนไทย 2022

การตลาดวันละตอน > <https://www.everydaymarketing.co/?s=we+are+social> Insight Thai Consumer Goods 2022 คนไทยซื้อของกินของใช้มากแค่ไหน

ปณยา อักษร. (2560) “กลยุทธ์การตลาด 4 C’s รูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทำงานผ่านเว็บไซต์ของบริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, (August 2019) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C’s มีความแตกต่างกันตรงที่การมองกลับด้านกันระหว่างมุมมองของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย เป็นมุมมองของลูกค้า

ปริยาพร มากคง (2560) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C’s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล”

ประวีณา ประมูลสิน และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2563) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแบบโลว์ไรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” \

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)Engle, (1968) การกระทำของบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและใช้บริการ

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C’s กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขต กรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้”

ศักดิ์พัฒน์วงศ์ไกรสร (2556) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4’Fs ปัจจัยการโฆษณาทาง สังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

อัญชิสา อินทร์ฤทธ (2560) “ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์”

Engle, Blackwe and Miniard, (1998) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ

Janse, B. (2019) 4C Model of marketing mix 4C’s

Kotler (2014) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

Kris Piroj, (August,13 2017) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4C's ในมุมมองลูกค้า

Mowen and Minor, (1998) พฤติกรรมผู้บริโภค

Nakamol A. (November 7, 2022) รู้จักใช้ 4C มองในมุมลูกค้า เพื่อกลยุทธ์ชัดเจนกว่าเดิม

P. Kotler and Armstrong การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

Robert F. Lauterborn,1990 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's

[Taokaemai](#), (October 2017 การตลาดแบบ 4C's เป็นการวิเคราะห์การตลาดในมุมมองของลูกค้า

Solomon, (1996) ผู้บริโภคคือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ

Schiffman and Kanuk, 1994 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Richard & Chebat , 2016 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (online consumer behavior)

Walter and C.G (1987) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน