

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์  
ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCT ON  
SHOPEE ONLINE APPLICATION OF MASTER DEGREE BUSINESS  
ADMINISTRATION STUDENTS PROGRAM RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

บุษบา นนเทศา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Bootsaba Nonthesa

Email: 6214070079@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 350 คน โดยใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31- 45 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า 3 ประเภท อันดับสูงสุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองลงมาคือ บ้านและสวน และเครื่องสำอาง ตามลำดับ ในส่วนของจำนวนครั้งที่เลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าประมาณ 301-500 บาท ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-3 ชิ้นในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้านั้นไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน จะเลือกช่องทางการชำระสินค้าโดยการเลือก

ชำระผ่านบัตรเครดิตและเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้านิยมเลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกในการซื้อ ผลการวิจัยยังพบว่าระดับความความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.571) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งอยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.590)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ร้อยละ 65.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), แอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง

## ABSTRACT

The objective of this research was to investigate marketing mix factors (7P's) which affected the decision to purchase product on shopee online application of master degree business administration students program, Ramkhamhaeng University. The sample was selected based on a Simple Random Sampling to obtain 350 respondents. A questionnaire was adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the most of them were female. They were between the ages of 31-45 years old, the status was single, and had an average monthly income of 15,001 - 25,000 baht. Their behaviors revealed that they prefer to shop for products 3 types on shopee online application consisted of Clothing, House and garden, and Cosmetics relatively. They choose to buy 1-3 times a month, spend 301-500 baht each time for 1-3 pieces, there was no fixed period of purchase, they choose to pay by credit card, Moreover, they choose to buy products because of their convenience. And the results showed that the level of

importance of the marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase product on shopee online application of master degree business administration students program, Ramkhamhaeng University was the high level ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.571) with the level of decision to purchase product on shopee online application for sure ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.590)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase product on shopee online application of master degree business administration students program, Ramkhamhaeng University with a statistical significance level at 0.05. R Square value was 0.651, which the results of the analysis all independent variables had an affect on dependent variable at 65.1 percent. The marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase product on shopee online application of master degree business administration students program, Ramkhamhaeng University there were 6 aspects, Physical Evidence, Process, Product, Promotion, Place, and People.

**Keywords :** Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Shopee online application.

## บทนำ

การดำรงชีวิตจับจ่ายใช้สอยในปัจจุบันทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคสนใจสิ่งไหนก็สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูล พร้อมเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ตกลงสั่งซื้อและรับของได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงอย่างง่ายดาย ทั้งหมดนี้ทำให้เราสามารถช้อปปิ้งได้โดยไม่ต้องออกเดินทางไปยังหน้าร้าน จากความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี คาดการณ์มูลค่าตลาด E-commerce ปี 2020 อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า ซึ่งช่องทาง E-commerce เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ผลิตต่างเข้ามาแข่งขันกันในช่วงนี้ เนื่องจากว่าปัจจุบันเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่ายๆที่บ้าน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาทีทำให้การขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้แบรนด์ผู้ผลิตสามารถเลือกขายสินค้าผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่

1. E-marketplace การนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว ซึ่งเราสามารถไปเปิดร้านในนั้นได้ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น

2. Social Commerce การขายออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, หรือ Line@ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน Social Media หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้า ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น

3. E-tailer/Brand.com คือการทำร้านค้าออนไลน์ของตัวเอง ไม่ต้องผ่าน Marketplace คนกลาง ดังนั้นจึงไม่มีการถูกหักค่าคอมมิชชั่นเมื่อเราขายได้ ซึ่งสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์เองผ่าน Webstore Platform ต่างๆ เช่น Tarad, LnwShop หรือเปิดร้านค้าออนไลน์เอง ทำเว็บเอง ขายเอง เช่น com และ Beauticool.com เป็นต้น (Techsauce Team, 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาการแข่งขันการขายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### **สมมติฐานการวิจัย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### **ขอบเขตในการวิจัย**

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 1,700 คน (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ M.M.M. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2564) ซึ่งคำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่ม ตัวอย่าง 324 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง 28 เมษายน 2564 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาสำหรับนำไปใช้วางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษา และบริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์นำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

## ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนด้านประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างใน จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์, 2560) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. บุคคล (People) หรือ พนักงาน หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

7. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ให้นิยามว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ดลนภัส ภูเกิด (2562) ได้ให้นิยามว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันทางด้านของการประมวลผลทางความคิด ปัจจัยหลายๆอย่างรอบๆตัวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

#### **แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 อ้างใน ศิริวรรณ สรวงศิริ, 2562) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะเป็นตัวช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายรวมถึงง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้

#### **ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง**

ช้อปปิ้ง เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ อยู่ภายใต้บริษัท Sea Group ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2552 โดยฟอร์เรสต์ หลี

ช้อปปิ้งเปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ ในปีพ.ศ. 2558 และขยายไปยังมาเลเซีย ไทย ใต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และ บราซิล โดยให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใต้หวัน ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายแบบโซเซียลที่มุ่งเน้นการใช้งาน

ผ่านมือถือมาผสมผสานกันเป็น Markertplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่ายปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศอายุและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.1

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 350 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ซื้อปี่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงและการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. การวิเคราะห์ สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31- 45 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า 3 ประเภท อันดับสูงสุด ได้แก่ เสื้อผ้า รองลงมาคือ บ้านและสวน และเครื่องสำอาง ตามลำดับ ในส่วนของจำนวนครั้งที่เลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง ใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าประมาณ 301-500 บาท ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-3 ชิ้นในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้านั้นไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน จะเลือกช่องทางการชำระสินค้าโดยการเลือกชำระผ่านบัตรเครดิตและเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้านิยมเลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกในการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.571) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.592) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.523) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.563) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.507) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.589) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.573) และด้านบุคคล ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.653) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.590)



ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ผลดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.770	0.074	1.097	0.000*
2. ด้านราคา	0.365	0.348	4.156	0.273
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.244	-0.210	-3.127	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.197	-0.175	-4.702	0.002*
5. ด้านบุคคล	-0.444	-0.492	-6.417	0.000*
6. ด้านกระบวนการ	0.505	0.504	6.287	0.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.556	0.558	9.229	0.000*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>1.726</b>		<b>8.556</b>	<b>0.000*</b>

$R = 0.807$ ,  $R^2 = 0.651$ ,  $SEE = 0.352$ ,  $F = 91.227$ ,  $Sig. = 0.000^* = P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.558) ด้านกระบวนการ (Beta = 0.504) ด้านบุคคล (Beta = -0.492) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.210) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.175) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.074) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.651 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้ร้อยละ 65.1

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อมีการตกแต่งแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและสวยงามสามารถใช้งานได้ง่าย ทำให้การค้นหาร้านค้าหรือสินค้าสามารถค้นหาได้ง่าย สามารถติดตามการส่งของสินค้าได้และยังมีกิจกรรมด้านอื่น ๆ เพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การเก็บโค้ดส่งฟรี การเก็บคอยน์ส่วนลด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาครบถ้วน มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันเสมอ และมีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นเพราะบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน มีการเก็บข้อมูลลับส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น บนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การรับคำสั่ง ซื้อการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีช่องทางชำระเงินให้ เลือกที่หลากหลายเช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก มีการแจ้งวันจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน ติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก และมีการตอบคำถามที่รวดเร็ว เป็นการทำมีกระบวนการบริการให้กับผู้บริโภคที่หลากหลายในทุกช่องทางตั้งแต่ขั้นตอนแรกคือ การสั่งซื้อสินค้า จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การรับสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นเพราะสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่มีความหลากหลาย มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน และสินค้าที่ได้รับมีลักษณะตรงตามแบบที่โชว์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่ รวมถึงสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี่นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off-Line ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจนทำให้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีสินค้าพร้อมส่งในทันที

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพราะมีการจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมให้ลูกค้าได้เข้าร่วมการซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีการเข้าถึงสื่อในการโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีได้ง่าย และร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ รวมถึงมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นเพราะบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีมีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ขั้นตอนในการซื้อสินค้ามีความสะดวก และง่ายต่อการสั่งซื้อ และสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีมีให้เลือกหลายวิธี ในส่วนของช่องทางการชำระเงิน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการชำระเงิน รวมถึงสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปี มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปีของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมี

ความเห็นเป็นเพราะว่า บนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ มีการให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (Inbox) รวมถึงผู้ประกอบการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ สิ่งทีกล่าวมาข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้า รายบุคคลผ่านเฟซบุ๊ก การให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในความคิดเห็นของผู้วิจัย ถึงแม้ว่าการได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ซึ่งทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่นหรือราคาของสินค้าที่มีการระบุชัดเจน เมื่อเทียบราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้อาจเสียค่าจัดส่งและเมื่อเทียบราคากับกับร้านค้า Off-Line ซึ่งอาจไม่ต่างกันมากเท่าไร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอาจไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาถูกกว่าแหล่งอื่นทั่วไป ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเนื่องจาก การติดต่อสื่อสารกับผู้ขายส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเดียวกัน โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการเข้าถึงได้รวดเร็วไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความเหมาะสมด้านราคาที่ได้รับ ส่วนใหญ่รูปแบบเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกัน การตั้งราคาก็ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นประจำ เช่น การเก็บโค้ดส่วนลดต่าง ๆ การเก็บโค้ดส่งฟรีของร้านค้า ควรมีการจัดแต่งหน้าร้านบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกชม เลือกซื้อสินค้าของร้านในการค้นหาซื้อร้านและสินค้าควรจัดทำเป็นหมวดหมู่ไว้เพื่อสะดวกในการเลือกชมเลือกซื้อ จะทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการที่มีร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้

2. ด้านกระบวนการ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ควรมีการจัดขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากเพราะลูกค้าบางท่านไม่ชอบอะไรที่ซับซ้อน อาจทำให้ลูกค้าหนีไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านอื่น การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน ควรมีความรวดเร็วและถูกต้อง เพราะลูกค้าบางท่านไม่ชอบรอนานอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการอื่น ควรมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้อย่างปลอดภัยและไม่ให้เกิดข้อมูลรั่วไหล เพื่อเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของร้านค้าและแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ไว้ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและไม่เลือกใช้อปพลิเคชันออนไลน์อื่น ๆ ในการเลือกซื้อสินค้า

3. ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ควรมีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการต่าง ๆ อย่างละเอียดและครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบถึงข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างครบถ้วนและป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการสั่งซื้อ สินค้าที่ทำการจัดส่งให้ลูกค้าต้องมีคุณภาพและตรงตามปกที่โชว์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจร้านค้าและเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ร้านของผู้ประกอบการซ้ำ และอาจมีการบอกต่อ ทำให้ร้านค้าของผู้ประกอบการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากเดิม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ ควรมีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้ลูกค้าเข้าร่วมการซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีการจัดส่วนลดต่าง ๆ การลดค่าจัดส่ง เพื่อดึงความสนใจให้ลูกค้าเลือกใช้อปพลิเคชันออนไลน์และเลือกซื้อสินค้าของร้านผู้ประกอบการ การโฆษณาออนไลน์ของสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อป้ต้องมีการเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้

ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง ซึ่งเป็นการโปรโมทแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งและร้านค้าของผู้ประกอบการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้งมากขึ้น

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง ควรมีความหลากหลายในการเลือกใช้บริการ การจัดส่งไม่ควรเลือกบริการการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า เพราะอาจทำให้เกิดข้อจำกัดได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงข้อจำกัดนั้นเพราะไม่มีสิทธิ์เลือกบริการการจัดส่งเอง ความสะดวกในการซื้อสินค้าต้องสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะลูกค้าบางท่านใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกันในแต่ละความสะดวกของตนเอง

6. ด้านบุคคล นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารและ โปรโมชัน แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีการติดตามหลังการขายเพื่อตรวจสอบพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับสินค้า อีกทั้งต้องมีการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่แบ่งแยก การติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทาง อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ต้องมีความรวดเร็วและพูดจากับลูกค้าต้องมีความสุภาพ ไม่หยาบคาย เมื่อลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า เพื่อที่ลูกค้าจะได้กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านของผู้ประกอบการซ้ำอีกในหลาย ๆ ครั้งและเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเดิมไว้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังหลักสูตรอื่น ๆ มากขึ้นหรือให้ครอบคลุมหลากหลายหลักสูตร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง

2. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง ในหลักสูตรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ไม่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปิ้ง โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, กฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูช น้อยหลี่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ การตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. การค้นคว้าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของร้านคาเฟ่เมซอน*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการ M.M.M. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2564). *จำนวนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Shopee. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับช้อปปิ้ง. สืบค้นเมื่อ เมื่อ 10 มีนาคม 2564. จาก <https://careers.shopee.co.th/about>.
- Techsauce Team. (2020). *Thailand E-Commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2564. จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-e-commerce-landscape-covid-19#>.