

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PRODUCT SHOPEE APPLICATION  
OF CONSUMERS IN BANGKOK

ณัฐสินี เจริญพุดผิง<sup>1</sup>  
สมบุญ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup>  
ประภัสสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1)สภาพทั่วไปของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (2)ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือนขึ้นไป จำนวนครั้งที่ ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมาก ที่สุดคือเสื้อผ้าแฟชั่น โดยราคาที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท สำหรับความคิดเห็น เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพรวม

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

## ABSTRACT

The purpose of this research are (1) General conditions of marketing mix factors brand image and the affecting product shopee application of consumers in Bangkok (2) The relationship between marketing mix factors and brand image and the affecting product shopee application of consumers in Bangkok by using quantitative research which the sample group is people who have purchased online products through the shopee application of consumers in Bangkok, with a total of 400 people. The statistics used for data analysis are descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistics such as multiple liner regression analysis. The research found that most respondents are female. Between the ages of 26-30 years, with a bachelor's degree in education most of them work in private companies and earn an average monthly income 25,001-35,000 baht. In addition, most respondents use the service to purchase products through the application for more than 12 months or more. The number of times that the service is used to purchase products through the application per month is 1-2 times per month and the products purchased through the most applications are fashion clothes the average purchase price per item is mostly 501-1,000 baht. For the opinion of the marketing mix factors of consumers who purchase products through the shopee app, the overall picture is the average total is at a high level. And when analyzing marketing mix factors in various areas, it was found that marketing mix factors in distribution channels with the highest average. Brand image of consumers who purchase products through the shopee application, in general, at a high level by brand image factors in the user side with the highest average. The hypothesis testing of marketing mix factors influences the decision to purchase products via the shopee application of consumers in Bangkok with statistical and the brand image factor influences decided to buy products via the shopee application of consumers in Bangkok with a statistically.

**Keywords:** Marketing mix, Brand image, Buying decisions, Shopee application

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถซื้อขายกันโดยสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA เปิดเผยว่าประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (business to consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยข้อป็นนโยบายแอปพลิเคชันที่มีความแพร่หลายมากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ มุ่งมั่นที่จะก้าวสู่แพลตฟอร์มข้อป็นออนไลน์ที่หนึ่งในใจผู้บริโภคโดยไม่หยุดมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อนำเสนอประสบการณ์ข้อป็นออนไลน์ที่ดีที่สุด ตอบโจทย์ความต้องการของชาวไทยอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันข้อป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ การนำเสนอทางกายภาพ (2) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า

วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ และ(3)การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาดังแต่ เมษายน - มิถุนายน พ.ศ. 2562

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้นำไปใช้พัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้งผลการศึกษายังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการ ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ที่ประกอบในงานวิจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งถ้าผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวได้เหมาะสม

### นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันนั้นขึ้นอยู่กับ การนำปัจจัยด้านต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดกลยุทธ์ใหม่ๆ สำหรับการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับกลุ่มเป้าหมายของการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ (1)ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับผู้บริโภคนำไปใช้อุปโภคหรือบริโภค (2)ด้านราคา เป็นสิ่งที่ใช้แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ (4)ด้านส่งเสริมทางการตลาด เป็นช่องทางสำหรับนักการตลาดเพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคทำให้เกิดการซื้อ (5)ด้านบุคคล เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (6)ด้านกระบวนการเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค (7)ด้านการนำเสนอทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของลูกค้า เป็นข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ (1)ด้านคุณสมบัติ วัดได้จากการที่ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือบริการได้ (2)ด้านคุณประโยชน์ วัดได้จากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้อง และการแก้ไขปัญหา (3)ด้านคุณค่า วัดได้จากความทันสมัยและไว้วางใจได้ในระบบการขายหรือการให้บริการ (4)ด้านวัฒนธรรม วัดได้จากความซื่อสัตย์ โปร่งใส ในการทำงาน (5)ด้านบุคลิกภาพ วัดได้จากความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามยุคสมัย ความเชี่ยวชาญ และความเป็นระบบในการขายหรือการให้บริการ (6)ด้านผู้ใช้ วัดได้จากมุมมองของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและช่วยให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยมีการนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์/บรรลุเป้าหมายมากที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎี

1. ส่วนประสมทางการตลาด ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ความหมายเป็น 6 ระดับ คือ (1)คุณสมบัติ (2)คุณสมบัติ (3)คุณค่า (4)วัฒนธรรม (5)บุคลิกภาพ (6)ผู้ใช้

3. เพลสมัคเคอร์ (Pelsmacker, 2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงทัศนคติภายในที่ประชาชนให้ความสำคัญต่อคุณค่าของบริการ ทั้งนี้ผลมาจากภายในจิตใจของแต่ละคนซึ่งได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่าง และส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของตนนอกเหนือจากการใช้งานจริง

4. ธนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

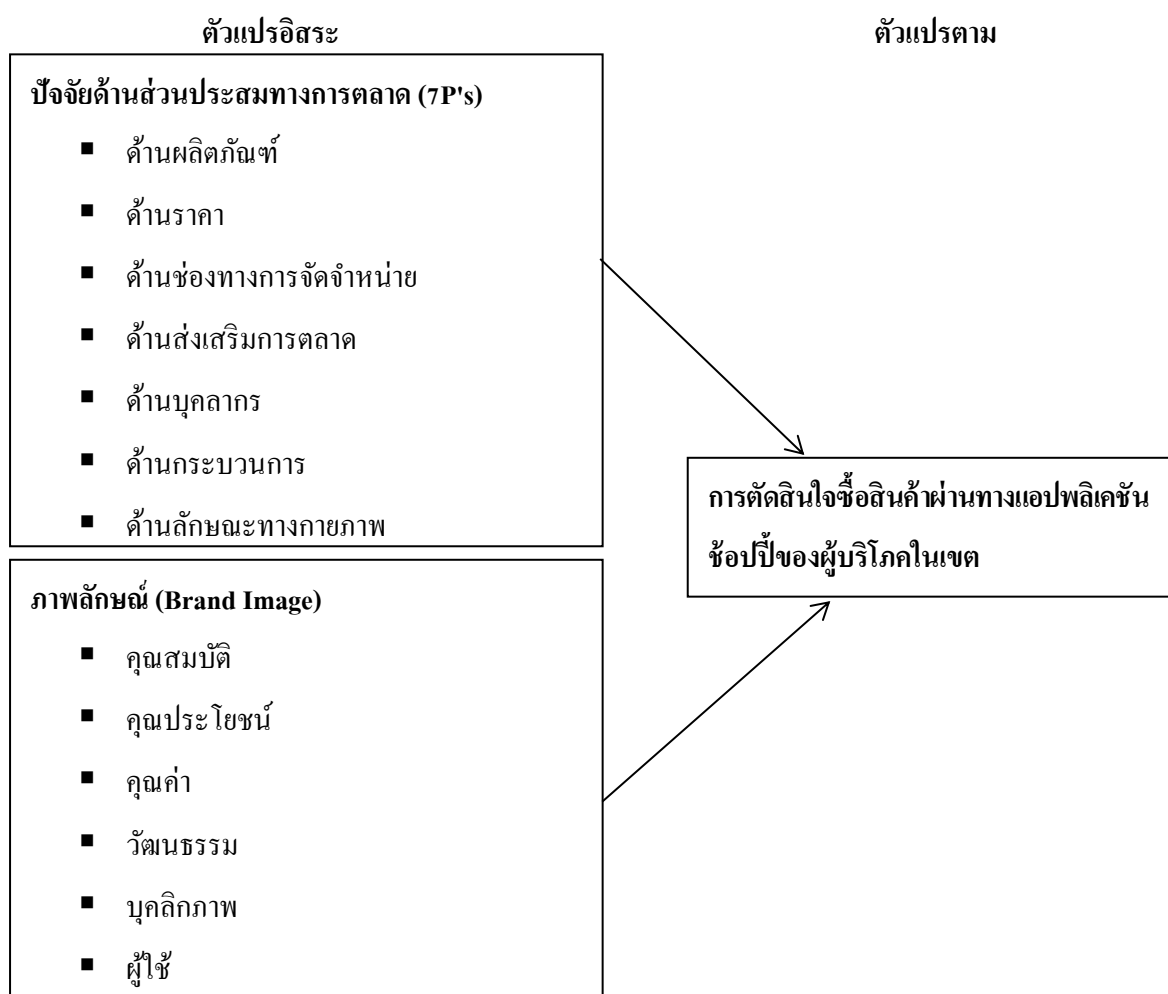
สุทามาศ จันทราวาร (2556) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501-1,000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง

นัทธมน เศษประภัสสร (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

สรีภักตร์ศิริโท และ ชีรอชิต คาสุข (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกิฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกิฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เขมจิรา ลิ่นทอง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาพรีเมียมของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำชา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาพรีเมียมของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำชาพรีเมียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาพรีเมียมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำชาพรีเมียมของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### กรอบแนวความคิดการวิจัย



## สมมุติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สูตรคอเชรัน (Cochran, 1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเป็นระยะเวลา มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป สำหรับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือเสื้อผ้าแฟชั่น โดยราคาที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นระดับมากกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบที่เสถียรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และความง่ายในการซื้อและชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องไปกับสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง



การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปีเพิ่มสูงขึ้นไป

เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องไปกับสมมติฐานข้อที่ 2 ทั้งนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ้อปีเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย

## อภิปรายผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซ้อปี**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงเป็นเพศหญิง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 26-30 ปี เพราะมีกำลังซื้อ รู้สึกคุ้นชินกับเทคโนโลยีและมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องไปซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเป็นระยะเวลา มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป สำหรับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือเสื้อผ้าแฟชั่น โดยราคาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้า ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501-1,000 บาท/ครั้ง

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ระดับความคิดเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ซึ่งอธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน

อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคและพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ลำดับการให้ความสำคัญปัจจัยรองลงมาแตกต่างกันออกไป เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกันในลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่เป็นที่สังเกตว่าลำดับแรกยังคงเป็นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์เน้นเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงและรวดเร็วต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นระดับมากกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ด้าน

คุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านคุณประโยชน์ และด้านวัฒนธรรม ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่าตราสินค้าให้ความหมายเป็น 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับสริภักตร์ ศิริโท และ ชีรชิต คาสุข (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ใช้

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกันในลำดับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่เป็นที่สังเกตว่าลำดับแรกยังคงเป็นด้านผู้ใช้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญความรู้สึกรักของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นความสำคัญในลำดับแรก

#### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต**

##### **กรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบที่เสถียรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และความง่ายในการซื้อและชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งตามลำดับ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ ธนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด จึงสรุปว่า ความหลากหลายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

ประเด็นที่น่าสนใจคือ ความหลากหลายของสินค้าของสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีให้เปรียบเทียบสินค้าและราคาหลายยี่ห้อ มีแบบให้เลือกหลายแบบ ไม่จำเป็นต้องออกไปเปรียบเทียบข้างนอก ทำให้ประหยัดเวลา ผู้บริโภคจึงรู้สึกสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

#### **ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1**

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านกระบวนการสอดคล้องกับทฤษฎีของวิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) การตลาดบริการควรที่จะมีการจัดผังกระบวนการ บริการขึ้นมาเพื่อให้การออกแบบกระบวนการ

การผลิตและนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในเรื่องการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ การดำเนินงานของกิจการนั้น เพื่อให้การบริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่ายขึ้น อาทิเช่น สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ส่วนเรื่องกระบวนการที่ให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภักตร์ ศิริโท และ ชีรชิต ศาสสุข (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึง เหมจิรา ลิ่นทอง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าใน และยังสอดคล้องกับเพลสมัคเกอร์ (Pelsmacker, 2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึงทัศนคติภายในที่ประชาชนให้ความสำคัญต่อคุณค่าของบริการ ทั้งนี้ผลมาจากภายในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และจะส่งผลให้ประชาชนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของตนนอกเหนือจากการใช้งานจริง

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้ามากขึ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของระบบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันให้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น รวมถึงช่องทางในการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง

2. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการดูแลลูกค้าในเรื่องสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ รวมไปถึงการดูแลเรื่องระบบให้มีความเสถียร ไม่ล่มในขณะที่สั่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้ามาใช้งานเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังควรให้ความสนใจในการพัฒนาองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้ขายมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า รวมไปถึงคุณภาพ ไม่ตั้งราคาที่ถูกจนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสงสัยในคุณภาพ และไม่ตั้งราคาที่แพงเกินไป จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกแพงกว่าการออกไปซื้อข้างนอก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเน้นการให้มีตรา บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้งานมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการมี โปรโมชั่น ให้ลูกค้าอยู่สม่ำเสมอ

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้ขายใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าให้มากยิ่งขึ้น และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ การซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน ควรทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในความปลอดภัย โดยเน้นเรื่องการแสดงตนผู้ขายที่ชัดเจน และมีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

7. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้ขายมีการตอบคำถามให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็ว และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ทันทีในกรณีที่เกิดความผิดพลาด

8. สำหรับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพัฒนาในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ชัดเจน เน้นในเรื่องของด้านวัฒนธรรม ทำให้เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีความซื่อสัตย์ โปร่งใส น่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปีได้มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งคาดว่าเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ในธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการลดข้อจำกัดบางประการของการศึกษาวิจัย และเป็นการพิจารณาเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การเพิ่มช่องทางในการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น และต่อ ยอดการใช้เครื่องมืออื่นในการทำการวิจัยร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนาเป็นกลุ่ม การศึกษาจากเอกสาร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูล ในเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างและทำให้ ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น
2. การพิจารณาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นต้น เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน และนำไปต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
3. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาคหรือทั่วประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2549). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เกษมจิรา ลั่นทอง (2560). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาตรา มือของผู้บริโภค ตามห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจกรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช*.
- ยงยุทธ พูพงศ์ศิริ พันธุ์. (2547). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ขาเดช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ, 1 (2) 21-39.
- นภาพรรณ คณานุกรณ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัททริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- ปริญญา บรรจงมณี (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประเภท Hybrid ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- มาโนช เตชะเจริญวิกุล. (2553). *ภาพลักษณ์แบรนด์โครงการหลวงในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561. (2562). *มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560 และคาดการณ์ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2562 จาก [www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท](http://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท)
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิวัฒน์ ชัยปानी. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสชนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- สรีภักตร์ ศิริ โท และ ชีรชิต คาสุข. (2559). *ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, 3(2), 9-11.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- Shopee ออนไลน์ แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่โตเร็วสุดในอาเซียน. (2560) *ข้อมูลทั่วไปของช้อปปี้*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.sanook.com/money/524013>
- Brown (2011). *Understanding nursing research: Building an evidencebased practice*. Maryland Heights: Elsevier Saunders.
- Kotler, P.(2003). *Marketing Management . 11th ed*. Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall
- MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons, 29, 45-50.
- Pelsmacker. (2011). *The nice company*. London: Bloomsbury.
- Richardson, V. (1994). *Conducting research on practice*. Educational Researcher, 23(5), 5-10.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior (3<sup>rd</sup> ed.)*. Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.