

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน  
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ONLINE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER ONLINE SHOPPING  
DECISION VIA APPLICATIONS IN BANGKOK

นิชาภา เทพณรงค์<sup>1</sup>  
ประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, แอปพลิเคชัน

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The purpose of this research is (1) To study personal factors, Online Marketing Mix Factors and Online Shopping Decision via Applications in Bangkok (2) To study personal and Online Marketing Mix Factors Affecting Consumer Online Shopping Decision via Applications in Bangkok. The study sample group used in this research was 400 consumers in Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistic and One-way ANOVA statistic. If any differences were found, the pairs were compared. using the LSD method and using multiple regression statistics.

The hypothesis testing results shows that Consumers in Bangkok with different gender, age, education level, occupation and income Consumers decide to shop online through the applications in Bangkok. There is no different in buying products via the applications. For the other factors such as online marketing mix, price, distribution channel, marketing promotion, and personal service affected consumer online shopping decision via Applications in Bangkok

**Keyword:** Purchase Decision, Online Marketing Mix Factors, Applications

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นในแต่ละปีกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งล้วนแต่สร้างมูลค่ามหาศาล ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมเติบโตในวงกว้าง และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มาจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการปรับเปลี่ยน คำนึงกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ช่วงปี 2563 ยังเป็นปีที่ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลให้มีการผลักดันการใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทั้งการติดต่อสื่อสารการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) จากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เกิดบริบทของการป้องกันแบบ Social Distancing ได้เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนให้ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้ชีวิตส่วนตัว การทำงาน การเดินทาง เทรนด์ความสนใจ รวมถึงการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งนับเป็นช่วงเวลาที่ต้องปรับตัว เพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์แบบ “New Normal” และวิถีชีวิตใหม่ที่มอบความสะดวกสบายให้มากกว่าที่เคยในด้านต่างๆ เช่น Digital Lifestyle, Trends, Online Shopping และ Cashless Society ด้วยข้อจำกัดในการใช้ชีวิตที่ผ่านมา ยังมีผลทำให้ผู้คนมากมายหันมาใช้บริการระบบ E-Commerce

กันมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นสิ่งจำเป็นและขาดไม่ได้

จากข้อมูลเว็บไซต์ SimilarWeb (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เก็บข้อมูลจำนวนผู้ใช้งานในเว็บไซต์และแอปพลิเคชันร้านค้าต่างๆ กล่าวว่า ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแอปพลิเคชัน E-Commerce ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือมีจำนวนผู้ใช้งานแอปต่อเดือนมากกว่าลาซาด้า (Lazada) โดยจุดเด่นที่ทำให้การขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วคือ เลือกซื้อได้ง่าย จ่ายเงิน สะดวก จัดส่งถึงบ้าน ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมี Special promotion days ทุกเดือน เช่น 9.9, 11.11 วันครบรอบของแบรนด์ ฯลฯ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้เร็วขึ้น ทางด้านผู้ขายเองก็ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่าร้าน พนักงาน เป็นต้น ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีข้อดีหลายอย่าง แต่ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการได้รับสินค้าไม่ตรงตามรูปภาพ ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด สินค้าเสียหายระหว่างเดินทางมาถึงผู้รับ ฯลฯ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้บริหารบริษัทช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) สามารถนำไปพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) หรือ ลาซาด้า (Lazada)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยมีข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจที่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมหรือการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณของ Cochran (1953) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2564

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ด้านประชากรศาสตร์

ภทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณ (2559) ได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนทางการตลาด ซึ่งประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดนำมาเป็นเกณฑ์ที่ใช้แบ่งส่วนทางการตลาด ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

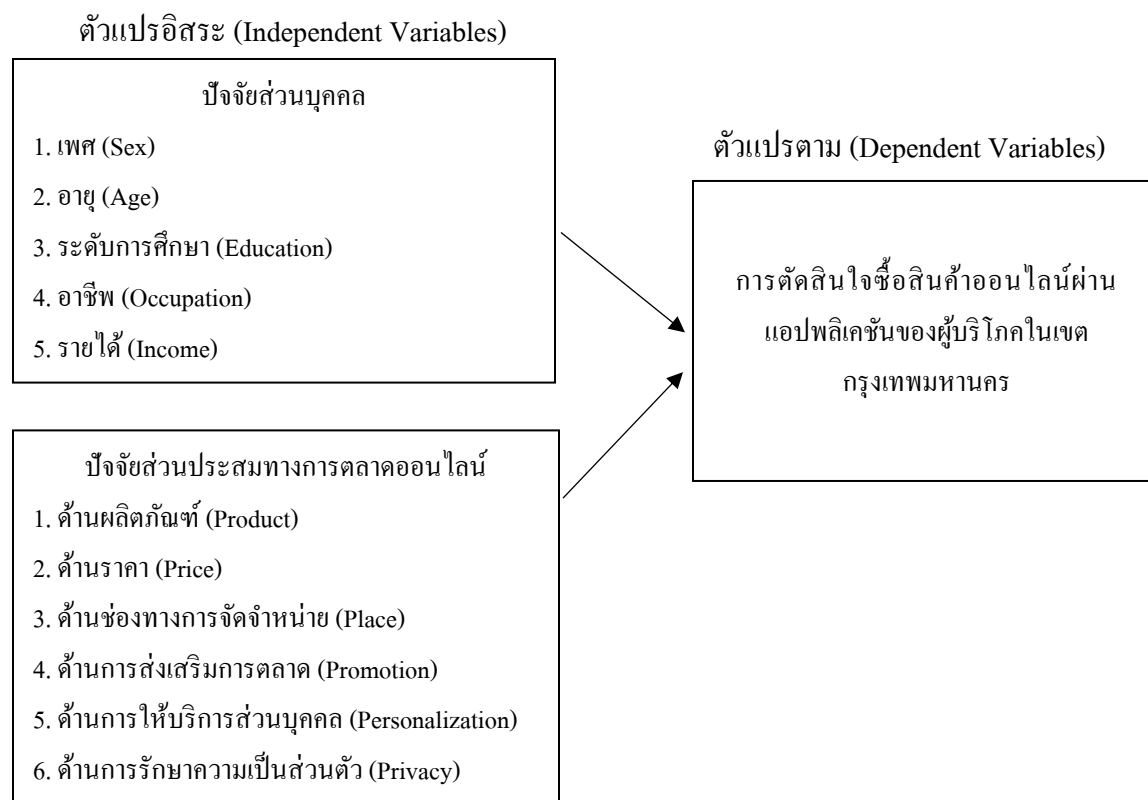
วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดก็ได้ที่สามารถขายได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผ่านกลไกทางการตลาด ทำให้เกิดการซื้อขายกันเกิดขึ้น
2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องมีความเหมาะสม และเป็นสิ่งที่สามารถใช้สำหรับสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ได้กำหนดเอาไว้ที่ตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ผ่านทางคนกลางต่างๆ หรือสถานที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยอาจจะใช้คนหรือไม่ใช่คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ ความมั่นใจ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก
6. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการชี้แจงทางด้านนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถแก้ไขหรือเข้าถึงได้เพียงผู้เดียว

## การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยได้ผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยพิจารณากระบวนการทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (1953) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 27 ข้อ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 39 ข้อคำถาม ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ใช้เกณฑ์การแปลค่าของเบสท์ และคาห์น (Best & Kahn, 1993) โดยระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51-5.00) ระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51-4.50) ระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51-3.50) ระดับความสำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51-2.50) และระดับความสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.50)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษานี้มีค่าเท่ากับ 1 เกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869 และตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปศึกษาต่อได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแต่ละส่วน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิตินี้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มี

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และ ANOVA, F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่า mean ของระดับความสำคัญ และ ใช้การวิเคราะห์การถดถอย พหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา คือ ระดับการการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ตามลำดับ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง มากกว่า 50,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-30,000 และ 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) รองลงมาคือ ลาซาด้า (Lazada) และอื่นๆ เช่น JD Central Facebook

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ให้ระดับความสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยภาพรวม ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาของ สินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าร้านค้าแบบ ออฟไลน์ (Offline) เช่น หน้าร้าน ห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อได้เห็นรูปภาพและอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ลำดับต่อมาคือผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีโปรโมชั่นและส่วนลดอยู่เสมอ และผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะ แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด



จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น

### การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) มากกว่าลาซาด้า (Lazada)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผลการศึกษาส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และมีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมจะเป็นตัวช่วยอธิบายส่วนของความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จึงสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย อีกทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ เสี่ยงศ์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วง Gen Y มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้มั่นคง ทำงานหนัก ไม่ค่อยมีเวลา จึงชอบซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า เพราะชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีบริการส่งถึงบ้าน และสามารถค้นหาข้อมูลออนไลน์มาพิจารณา เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย หรือประเมินความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ความสะดวกสบายรวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ช้อปปิ้งได้ง่าย

จ่ายเงินสะดวก จัดส่งถึงบ้าน ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้งหมดนี้เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการรับรู้ ความต้องการในสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุมิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า การมีบริการช่องทางชำระเงินที่หลากหลายในแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชำระเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเกิดความพึงพอใจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการซื้อสินค้าทางหน้าร้านออฟไลน์ สอดคล้องกับ สุมิสา ตรงจิตร (2559) จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งนี้ ที่มีอิทธิพลอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินที่หลากหลาย จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้น ให้ความสำคัญกับการที่สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองก็จะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ สุณิศา ตรงจิตร (2559) จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) นิชาธิย์ ทวีพัฒนะพงศ์ (2560) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อ/ขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ราคาต่ำกว่าหน้าร้านออฟไลน์ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที สอดคล้องกับ สุณิศา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า แก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ทั้งนี้ ที่มีอิทธิพลอาจเป็นเพราะว่าเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยเพิ่มเติมหรือพบปัญหาสินค้าชำรุด ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสาร ทั้งการรู้จักสินค้าที่ออกใหม่ การมีโปรโมชันส่วนลดต่างๆ เช่น 7.7, 9.9 อยู่เสมอ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ สุณิศา ตรงจิตร (2559) เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ อาจ

เพราะว่าการที่ผู้ขายลดราคาสินค้า เช่น สินค้าคงค้าง, ดीलพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาจมองว่าสินค้าไม่สมบูรณ์ เก่า หรือเริ่มหมดอายุการใช้งาน จึงนำมาลดราคาและเปิดीलพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลดราคาพิเศษ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กล่าวคือ เนื่องจากสินค้าบนแอปพลิเคชันมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านราคามากกว่าด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากที่สุด โดยหากวิเคราะห์หลักกลงไปในด้านราคา ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีคุณภาพที่เหมาะสม และความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กล่าวคือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นมักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และให้การความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือ สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) แต่ไม่สอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ฉนิชาธิย์ ทวีพัฒนาพงศ์ (2560) และพงศกร พุกภัยไพรรผดุง (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้ อาจเพราะลูกค้าบางท่านมองว่าข้อมูลอีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ ไม่ได้เป็นความลับสามารถเปิดเผยได้ทั่วไป แต่ลูกค้าบางท่านอาจมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตก็จะให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมาก

สรุปผลลัพท์ที่ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การสร้างการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารบริษัทช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ ควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงระบบความปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงขั้นตอนในการซื้อสินค้าควรมีการจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

2. ผู้บริหารบริษัทช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ควรให้ความสำคัญกับการการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการจัดโปรโมชั่นด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าหน้าร้านออฟไลน์ ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้เกิดความรู้สึกถ้าไม่ซื้อตอนนี้คงเสียขายมาก เช่น Flash Sale, 7.7 จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ทำให้ได้ลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ในครั้งต่อไป รวมถึงช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. ผู้บริหารบริษัทช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่ได้เห็นสินค้าของจริง และยังไม่ได้อิสระกับพนักงานขายต่อหน้า เพราะฉะนั้นผู้บริโภคต้องการได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ข้อมูลถูกต้อง และเข้าใจง่าย เมื่อได้รับสินค้ามาแล้ว สินค้าอาจจะมีปัญหาต่างๆ เช่น การใช้งานสินค้า สินค้าชำรุด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการร้านค้าที่มีการให้บริการหลังการขายที่สามารถติดต่อได้ง่าย มีหลายช่องทาง และมีผู้ขายตอบคำถามในทันที หรือในบางครั้งอาจจะยังไม่ได้รับสินค้า แต่อยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ อาจจะมีข้อความหรือข้อสงสัยและต้องการคำตอบอย่างรวดเร็ว นอกจากตอบคำถามแล้ว อาจมีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของลูกค้า เช่น ต่างยี่ห้อคุณสมบัติคล้ายกัน หรือยี่ห้อเดียวกันแต่ต่างรุ่น และหลังจากนั้นอาจมีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. ผู้บริหารบริษัทช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจกับโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ เช่น Flash Sale, 7.7, จัดส่งฟรี รวมถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook Fanpage ที่มีการอัปเดตโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ทำให้ได้ลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ และยังช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

5. สำหรับผลิตภัณฑ์ และการรักษาความเป็นส่วนตัว ถึงแม้จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้บริหารบริษัทช้อปปี้ (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการรักษาระดับมาตรฐานให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาข้อได้เปรียบในเชิง

การแข่งขัน โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ สินค้าจะต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และใน ส่วนของการรักษาความเป็นส่วนตัว มีการแข่งขัน โยบายรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน หมั่นตรวจสอบและ ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าในการทำรายการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน

### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจใน ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทักษะของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมี ความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจหรือ สินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. การเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกข้อมูล การสนทนา กลุ่ม ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชารีย์ ทวีพัฒนพงษ์. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และประโยชน์ที่ได้รับที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การ ค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลสถาบันการเงิน Card Usage Summary [ระบบออนไลน์]*. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2564, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagementSystem/ReportDoc/DataSetFIFM/Pages/FI\\_DS\\_CUS.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/DataManagementSystem/ReportDoc/DataSetFIFM/Pages/FI_DS_CUS.aspx)

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาค้ำ) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- พงศกร พลฤกษ์ไพรมงคล. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.*
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด*
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตบิงไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2564, จาก*  
<https://www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research in education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.