

ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING ONLINE STORE MARKETING OF THE  
POPULATION LIVING IN BANGKOK

จิตาภา สิงวิรัช

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jidapa Singwirat

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

บทคัดย่อ

โลกเปลี่ยนแปลงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตาม โดยปัจจุบันสถานการณ์โลกได้มีเชื้อไวรัสโควิด – 19 ซึ่งทำให้ธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือขนาดใหญ่ ต้องมาการปรับตัว และพฤติกรรมการตลาดเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และต่างเรียนรู้เกี่ยวกับวิกฤตที่เกิดขึ้น ในปี 2021 เป็นปีที่ธุรกิจเริ่มวางแผนการตลาดใหม่ เพื่อฟื้นตัวและรับมือ จากการแพร่ระบาดของผลต่อการเปลี่ยนแปลงหลายด้านทั้ง เศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ สิ่งเป็นตัวแปรให้เกิด New Normal ดิจิทัล จึงกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการใช้ชีวิตไม่ใช้แค่ส่วนหนึ่งของชีวิตเหมือนที่ผ่านมา ประเด็นนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ผู้ขายและผู้บริโภค ที่ถูกบีบบังคับใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ยอดขายบนมาร์เก็ตเดบิตอรวมถึงสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การหยิบจับสินค้าและบริการดิจิทัล การชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจลักษณะประชากรของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านร้านทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากร ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษารับรู้ถึงอิทธิพลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบริการต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ประชากรในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการค้นคว้าอิสระสรุปได้ดังนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยส่วนใหญ่ มีอายุช่วง 25 – 40 ปี มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านครอบครัว ตามลำดับ

**ความสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ; อิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

## **ABSTRACT**

The changing world causes consumer behavior to change accordingly. At present, the world situation has been affected by the COVID-19 virus, which makes businesses, whether small or large, must come to adapt and marketing behavior to support the situation that occurs And they learn about the crisis that happened in 2021, it's the year that businesses start making new marketing plans. to recover and cope The epidemic has affected many aspects of change, including the economy, society, business, what is a variable that creates the New Normal, digital has become a fundamental factor in life, not just a part of life as in the past. This issue is divided into two parts, sellers and consumers. forced to use online platforms Make sales on the market grow. Including creating a competitive advantage. ecommerce business Picking up goods and delivery services electronic payment system Therefore, the students are interested in studying. Factors influencing online store marketing of the population living in Bangkok

Independent research on Factors influencing online store marketing of the population living in Bangkok The objectives are (1) to survey the demographics of people who shop through online platforms (2) to study factors influencing Store marketing on online platforms of the population Residents in Bangkok (3) to study the influence of online shopping. Product, price, service, marketing of the store on the online platform of the population living in Bangkok

This independent study uses a population sample, which is the population in the district. Bangkok, 400 people. The results of the independent study can be summarized as follows: Most of the respondents There are 204 females, representing 49 percent. Most of them are aged between 25 and 40 years old, earning between 15,001 and 20,000 baht.

They have bachelor's degrees and are professional employees of private companies. Factors influencing online store marketing of the population living in Bangkok

According to the questionnaires Overall, the level of opinion is high. When considering each side, it was found that the aspect with the highest level of opinions was the marketing promotion factor. price factor product factor Distribution channel factors service process factor Reference group factor Family factors, respectively.

**Keywords:** The market mix factors; Influence on store marketing on online platforms of the population living in Bangkok

#### บทนำ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน นำพาการตลาดมาสู่ยุค Marketing 5.0 ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป พนักงานเริ่มทำงานแบบ Work Form Home และทำงานแบบ Hybrid มีการเข้าถึงคนน้อยลง มักจะอยู่บนโลกดิจิทัลมากขึ้น รวมถึงการใช้บริการต่างๆ ในสถานการณ์ครอบครัวในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง มีบุตรน้อยลง ผู้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจใช้บริการผ่านแอปไม่ว่าจะเป็นการเดลิเวอรี่ส่งของ อาหาร เป็นต้น จึงทำให้มีการเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์ม ในตามแอปพลิเคชัน ส่วนแบ่งการตลาดบนแพลตฟอร์ม มีการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้นเพื่อความสะดวกสบาย ทั้งผู้ประกอบการ และผู้บริโภค การเข้าถึงบริการสามารถสอบถามหรือข้อสงสัยได้อย่างทันที กิจกรรม โปรโมชัน

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการศึกษาปัจจัยส่วนประสมของการตลาดของร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและเพื่อศึกษารับรู้ถึงอิทธิพลต่อร้านค้าบนโลกออนไลน์ ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านกระบวนการ ด้านการเลือกใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

#### ตัวแปรศึกษาในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมของการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตัวแปรตามได้แก่ ตาม การตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมสินค้าบนแพลตฟอร์ม ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านบริการหลังการขาย

### **สมมติฐานของการวิจัย**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ใช้หรือสั่งซื้อของบนแพลตฟอร์มออนไลน์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะทำการค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2566

### **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมของการตลาดร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้ประกอบการที่กำลังจะตัดสินใจ เกี่ยวกับร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

### **วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538:106) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ในขณะที่ใดขณะหนึ่งผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและ ค่านิยมของพวกเขาอยู่แล้ว ที่มีมาจะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมด ของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น

Kotler, Philip. (1997). ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อเริ่มต้นศตวรรษที่ 21 การตลาดเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเชิงปฏิวัติในบริบทองค์การตลาดจนความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบเครือข่ายที่หลากหลาย รวมถึงเครือข่ายภายใน เครือข่ายแนวดิ่ง เครือข่ายระหว่างตลาดและเครือข่ายโอกาสบทบาทของการตลาดในแต่ละเครือข่ายมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การตลาดจะมีความรับผิดชอบมากขึ้นในการสร้างและจัดการความรู้ทางการตลาด การศึกษา ระบบข้อมูลตลาดแบบเรียลไทม์ การบูรณาการภายในบริษัท การแก้ไขข้อขัดแย้ง การคาดการณ์เทคโนโลยี การวิเคราะห์ความเสี่ยงและการลงทุน การโอนราคาของสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และการประสานงานทางเศรษฐกิจของเครือข่าย และกิจกรรมทางสังคม โดยจะสำรวจขอบเขตใหม่ๆ ในด้านการตลาดพหุภาคี ปรับเปลี่ยนตลาดผ่านการบรรจบกันของเทคโนโลยีและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จัดชุมชนผู้บริโภค และรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคและอุปสงค์ให้เป็นสินทรัพย์ทางธุรกิจที่ขายได้ ความหมายที่รุนแรงที่สุดสำหรับการตลาดคือการเปลี่ยนจากการเป็นตัวแทนของผู้ขายมาเป็นตัวแทนของผู้ซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)) ให้นักการตลาดคำนึงถึงส่วนประสม การตลาด 4 p's ซึ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก (product center)

1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจของคุณต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ (Utility) และสร้างคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี
2. ปัจจัยด้านราคา คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งราคาถือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์เป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ
4. การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้น การขายผ่าน ช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน Digital Marketing, กลยุทธ์ Social Media Marketing

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยพล ควรสุทธิ. "ผล กระทบ ด้าน กลยุทธ์ ธุรกิจ คุณภาพ การ บริการ ของ ร้าน ค้า ปลีก และ คุณภาพ สินค้า ที่มี อิทธิพล ต่อ ความ รักดี ของ ลูกค้า: กรณี ศึกษา สินค้า Do-It-Yourself ของ ร้าน ค้า ปลีก." National Defence Studies Institute Journal 6.3 (2015): 80-92.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ภูติ. (2559). พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของ ผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร.

สาวิตรี ผา นาค. "ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ เสื้อผ้า ผ่าน ทาง ร้าน ค้า ออนไลน์ ของ ประชากร ใน เขต กรุงเทพมหานคร= Factors influencing the decision to purchase clothes through the online store of the population in Bangkok." (2016).

วิศน์ภูษณ์ อุปราชมัย และ อภิรดี สราญรมย์. "การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนต่างๆ ประการ การตลาด ของผู้มีอำนาจ การวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาด ย่อมเป็นที่ราบ นนทบุรี" วารสาร สุขโขทัยธร รมาชिरาช 33.2 (2020): 35-51.

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มา ข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary source ) และ ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary source )

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary source ) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากประชากรที่ใช้ร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary source ) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ เป็นต้น

โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

เก็บข้อมูลโดยใช้ฟอร์มแบบสอบถามจากเว็บไซต์ออนไลน์ส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ค้นคว้าอิสระทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ค้นคว้าอิสระต้องนำข้อมูลในส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถอธิบายได้ดังนี้

### สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics )

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คือ ค่าความถี่ ( Frequency ) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สถิติเชิงอนุมาน ( Inferential Statistics )

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้ค้นคว้าอิสระใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression ) และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson's Correlation Coefficient ) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่ได้เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

## ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 1.1 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง
- 1.2 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-40 ปี รองลงมาคือ ต่ำกว่า 24 ปี และน้อยที่สุดอายุ 57 ปี ขึ้นไป
- 1.3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด



1.4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 346 คน รองลงมาคือ ปวช.หรือปวส. และน้อยที่สุดคือปริญญาตรีโทหรือสูงกว่า

1.6 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 25,001 บาท และน้อยที่สุด รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

1.7 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง

1.8 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ Shopee รองลงมาคือ Facebook

1.9 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมาคือเครื่องสำอาง

1.10 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ เช่น จัดโปรโมชั่น แคมเปญส่วนลด สะสมแต้ม ปัจจัยด้านราคาข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางหน้าร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีบริการจัดส่งหลายวิธี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านการใช้บริการข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าอิทธิพลการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ แนะนำซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ปัจจัยด้านครอบครัวข้อคำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ซื้อสินค้าตามความต้องการของคนในครอบครัว

## ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการค้นคว้าอิสระโดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .864 โดยมีความสัมพันธ์กับการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .777 โดยมีความสัมพันธ์กับการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .863 โดยมีความสัมพันธ์กับการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านครอบครัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .642 โดยมีความสัมพันธ์กับการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .798 โดยมีความสัมพันธ์กับการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .844 โดยมีความสัมพันธ์กับการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.905 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ที่มีผลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมการ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือปัจจัยส่งเสริม ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านคำถามคัดกรองทั้งหมด จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 คนตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, อายุ 41-56 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, อายุมากกว่า 57 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ ปวช./ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80, ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 25,000 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30, รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0, รายได้ 25,001 -30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ,เดือนละ 3- 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ,สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ Shopee จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 , Instagram จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 , Lazada จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน

106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 , เสื้อผ้า/เครื่องแต่งการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 , อาหาร/อาหารเสริม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 , หนังสือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

### **ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

### **ผลวิเคราะห์การการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร**

การตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ คือความสะดวกสบาย

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด สนับสนุนทุกสมมติฐาน คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านราคา มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ปัจจัยด้านส่งเสริม มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 6) ปัจจัยด้านครอบครัว มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 7) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลทางบวกต่อการเลือก

ชื่อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ระดับ .000 และสามารถอ่านผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริม มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านครอบครัว มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลทางบวกต่อการเลือกซื้อของตลาดร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยอิทธิพลต่อการตลาดของร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ค้นคว้าอิสระยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาแค่ช่วง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566 เท่านั้น ระยะเวลาอาจทำให้เกิดปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลการทำแบบสอบถาม สามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาและทำการค้นคว้าอิสระปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มเติมได้

2. การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้นำมาซึ่งปัจจัยที่ส่งผลเพียง 4 ด้านเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ

### เอกสารอ้างอิง

ปิยพล ควรสุทธิ. "ผล กระทบ ด้าน กลยุทธ์ ธุรกิจ คุณภาพ การ บริการ ของ ร้าน ค้า ปลีก และ คุณภาพ สินค้า ที่มี อิทธิพล ต่อ ความ ภักดี ของ ลูกค้า: กรณี ศึกษา สินค้า Do-It-Yourself ของ ร้าน ค้า ปลีก." National Defence Studies Institute Journal 6.3 (2015): 80-92.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. ภูเก็ต. (2559). พฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน Line ของ ผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สาวตรี ผา นาค. "ปัจจัย ที่มี อิทธิพล ต่อ การ ตัดสินใจ ซื้อ เสื้อผ้า ผ่าน ทาง ร้าน ค้า ออนไลน์ ของ ประชากร ใน เขต กรุงเทพมหานคร= Factors influencing the decision to purchase clothes through the online store of the population in Bangkok." (2016).

วิศนัญญ์ อุปราชมัย และ อภิรดี สราญรมย์. "การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนต่างๆ ประการ การตลาด ของผู้มีอำนาจ การวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาด ย่อมเป็นที่ราบ นนทบุรี" วารสาร สุขโขทัยธร รมาริราช 33.2 (2020): 35-51.

Yamane Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rded. New York: Harper and Row Publications.

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016.

Goi, Chai Lee. "A review of marketing mix: 4Ps or more." *International journal of marketing studies* 1.1 (2009): 2-15.