

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้า  
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factors Affecting the Selection of the Application Service Sales  
Products Online by Consumers in Bangkok**

นมิดา จันทร์กู๋<sup>1\*</sup> และ สุกัญญา หอมหวาน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\* ผู้รับผิดชอบบทความ

Namida Chankoo<sup>1\*</sup> and Sukanya Homwan<sup>2</sup>

E-mail: namimint11@gmail.com

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration Program in Industrial Management Ramkhamhaeng University  
Thailand

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University Thailand

\* Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้

บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด; เครื่องดื่มชูกำลัง; คนวัยทำงาน

## **Abstract**

This research aimed to 1) to study the marketing mix factors affecting consumer's choice of online shopping application service in Bangkok area; 2) to study the behavior of choosing an application service. And 3) to compare personal factors affecting consumer's choice of online shopping application service in Bangkok. It is a quantitative study. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumers in Bangkok who had previously made purchases through online merchandising applications. Average And standard deviation inferential statistics were analyzed by using t-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis, with statistical significance at the level .05. The results of the study showed that most of the respondents were female, aged 21-30 years, and most of them were private company employees. Have a bachelor's degree Most of them are single. And has an average monthly income of 30,000 baht or more, focusing on the factors of marketing mix that affect the selection of online product sales applications overall at a very important level Consumers in Bangkok with occupations Different educational levels have different choices for online merchandising applications. The factors of service marketing mix that affect consumers' choice of online shopping application service in Bangkok include price products, distribution channels And physical image at the statistical significance level of .05.

**Keywords:** Marketing Mix Factor, Application, Service Selection Behavior

## **บทนำ**

กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมอย่างมาก จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน เพราะข้อดีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) กล่าวคือ เป็นคลังข้อมูล ความรู้ขนาดย่อม เพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจได้ช่วยกันแสดงความคิดเห็น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร สะดวกและรวดเร็ว ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น แต่ทั้งนี้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ก็มีข้อเสียด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เว็บไซต์ให้บริการบางแห่ง อาจจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์อีกทั้งข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้น อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกหลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้ (ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554)

แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบ สมาร์ทโฟน แต่ในปัจจุบันสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและแท็บเล็ตได้ด้วย โดยผู้ใช้ สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่น ที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนายรูปแบบอื่น คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ที่ใช้หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขื่นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลวันสำคัญ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ เมื่อผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะจะสามารถสร้างกลุ่มส่วนตัวสำหรับการสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่มได้และลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ Voice call, Video call โดยผู้ใช้งานสามารถสนทนา ด้วยเสียง Voice call, Video call จากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่เครื่องหนึ่งโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆเพิ่มเติม นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ด้วยลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาไว้ในเครื่องเพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ยังใช้ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันไลน์จะได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่มีผู้บริหารบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อเสียของแอปพลิเคชันไลน์ คือ ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ เป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice call, Video call ที่ต้องใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถที่จะใช้งานได้โดยไม่ติดขัดข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้แอปพลิเคชันไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และการใช้แอปพลิเคชันไลน์นั้นยังทำให้สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ของโทรศัพท์เนื่องจากความสามารถที่หลากหลายบนแอปพลิเคชันไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงก์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice call, Video call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นาน อีกทั้งข้อมูลส่วนตัวที่เปิดเผยบนแอปพลิเคชันไลน์ก็ไม่สามารถตรวจสอบได้ว่า เป็นข้อมูล

ที่แท้จริงหรือไม่ซึ่งอาจเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ไม่หวังดีในการกระทำความผิด ก็เป็นไปได้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์ เจือวงศ์, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการหาแนวทางสำหรับการพัฒนาดังนั้นเพื่อเป็นการหาแนวทางสำหรับการพัฒนาบริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและตรงตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย และสิ่งที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้ากับแอปพลิเคชันให้แอปพลิเคชันเกิดศักยภาพต่อการใช้งานมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2562) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973, อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

## เนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้สูงสุด

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) แนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการ

สื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย

การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่จำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจการศึกษา ศาสนา สถานภาพ สมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร (ปณิศา สิริเอกศาสตร์, 2556)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997)

1. การยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition: Perceiving a Need) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเองเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพทั่วไป หรือสิ่งเร้าภายนอกที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและนำไปสู่ขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า (Information Search: Seeking Value) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาและรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ การสอบถามบุคคลที่ใกล้ชิด แฟน ครอบครัว เพื่อน หรือพนักงานขาย และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจากภายใน ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์ในอดีต เรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นของตัวผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า โดยความจำเป็นในการหาข้อมูลจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้น อยู่กับความทรงจำและความผูกพันด้านบวกหรือด้านลบของผู้บริโภคต่อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวผูกพันสูงจะให้ความสนใจค้นหาข้อมูลสินค้านั้น ๆ มาก

3. การประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า (Alternative Evaluation: Assessing Value) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกแล้ว ผู้บริโภคได้นำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาทั้งหมดมาพิจารณา เช่น การเปรียบเทียบจากความชอบส่วนตัว การเปรียบเทียบสินค้าจากคุณสมบัติ การเปรียบเทียบจากความสะดวกในการใช้งานหรือราคา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบอย่างน้อย 2 - 3 ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกสินค้าตามขั้นตอนข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคจะวางแผนหรือหาแนวทางเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า (Post-Purchase Behavior) คือการที่ผู้บริโภคประเมินความรู้สึกหลังจากใช้งาน โดยอาจวัดจากความชอบส่วนตัว ความพึงพอใจของผู้บริโภค หากสินค้าชนิดนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มาก ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้า และอาจส่งผลเสีย เช่น การบอกต่อแก่คนใกล้ชิด เพื่อน แฟน พ่อแม่ เป็นต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นซื้อสินค้านั้นน้อยลงตามไปด้วย

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้าน หรือ 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2016) แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเล็กน้อย กล่าวคือ มีการให้ความสำคัญกับด้านพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งมอบบริการ (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) รวมถึงด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งส่วนประสมทั้ง 3 ด้าน ที่เพิ่มขึ้นมาในธุรกิจบริการ มักถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงประกอบด้วย 7 ด้าน (7Ps) ดังต่อไปนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

#### **วิธีการเก็บข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน 1 สิงหาคม ถึง 31 ตุลาคม 2563 โดยการแจกแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

### **วิธีวิเคราะห์ข้อมูล**

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ และการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### **ผลการวิจัย**

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ รูปภาพ และรายละเอียดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.13 แปรนัยของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 และคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้าเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 และการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยให้ความสำคัญกับมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายชัดเจนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย 4.25 สามารถใช้เป็นช่องทางการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริษัทขนส่งให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ มีการรับประกันในการเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 มีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าชิ้นต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.26 และการลดราคาพิเศษช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยให้ความสำคัญกับการพนักงานเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และพนักงานพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยให้ความสำคัญแอปพลิเคชันไม่มีป้ายโฆษณา (banner) ขึ้นมารบกวนเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.26 แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.82 และแอปพลิเคชันมีความสวยงามโดดเด่น มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยให้ความสำคัญสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.90 สามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.71 และได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 โดยมีความเห็นว่าเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าจากบริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.27 และท่านมีการสอบถามคนรู้จักเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14

4. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่

มีอาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .028) ด้านราคา (Sig = .000) ด้านช่องทางจำหน่าย (Sig = .000) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Sig = .042) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ Kotler (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าเป็นอันดับรองลงมาคือ รูปภาพ และรายละเอียดสินค้า แบรนดของสินค้า และคุณภาพของสินค้า เป็นไปตามคำกล่าวของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยลูกค้าจะยินดีจ่ายก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย

ของเสวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ มากที่สุด

ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อ ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้า และการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ และแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายชัดเจนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถใช้เป็นช่องทางการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริษัทขนส่งให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และติดต่อกับร้านค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการรับประกันในการเปลี่ยนสินค้า มีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าชิ้นต่อไป และการลดราคาพิเศษช่วงเทศกาลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ไพศาลวงศ์ดีและศศ.ดร.อิทธิกร จำเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม

ด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการพนักงานเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า พนักงานมีความรู้ในการให้คำแนะนำ และพนักงานพูดจาสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการไม่นำข้อมูลของลูกค้าไป เผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต และการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันไม่มีป้ายโฆษณา (banner) ขึ้นมารบกวนเป็นอันดับ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน แอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และแอปพลิเคชันมีความสวยงามโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ

(2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของแอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีการออกแบบสวยงาม และดึงดูดใจ

ด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็วเป็นอันดับแรก ขั้นตอนการชำระเงินมีความปลอดภัย สามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลา และได้รับสินค้าถูกต้องตามคำสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิ ไพบาลวงศ์ดี และ ผศ.ดร.อิทธิกร จำเษ (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิรพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันขายสินค้าผ่านทางทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญในการสร้างและการนำเสนอแอปพลิเคชันด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมาก และการติดตามสถานะการส่งสินค้า/ตรวจเช็คเลขพัสดุได้ตลอดเวลา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกปัจจัย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ควรมีการนำสินค้าที่มีความหลากหลายมาจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ และลงรูปภาพที่ตรงกับสินค้าของจริง และรายละเอียดสินค้าให้มีความชัดเจน
2. ด้านราคา ผู้จำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ควรมีการนำสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมไปถึงควรมีการตั้งราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าแล้ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ต้องจ่ายเงินเพิ่มนอกจากการซื้อสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ควรมีช่องทางการติดต่อกับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ชัดเจน รวมไปถึงมีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่
4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ควรมีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ และมีการรับประกันในการเปลี่ยนสินค้า
5. ด้านบุคลากร ผู้จำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ควรมีมาตรการที่ให้พนักงานเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และพนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ควรมีการปรับปรุงแอปพลิเคชันไม่ให้มีป้ายโฆษณา (banner) ขึ้นมารบกวน และสร้างแอปพลิเคชันมีความสวยงามโดดเด่น
7. ด้านกระบวนการให้บริการ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ควรมีระบบที่ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้รวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะการขนส่งสินค้าได้ตลอดเวลา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง ต่างจังหวัดมากขึ้น หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพมหานคร: วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- ปาณิสรา ลิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณีนันท์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และผศ.ดร.อิทธิกร จำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). พัฒนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2004). **Principle of Marketing**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.