



**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการ  
ของไลน์ของผู้บริโภคในปทุมธานี**  
**FACTOR AFFECTING INTENTION TO PURCHASE GOODS VIA LINE OFFICIAL  
ACCOUNT FOR CONSUMER IN PATHUM THANI PROVINCE**

ณัฐดนัย เกณทวิ<sup>1</sup> และ สุรรัตน์ อินทร์หม้อ<sup>\*2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

\*ผู้รับผิดชอบบทความ: sureerut\_i@rmutt.ac.th

Nutdanai Kenthawee<sup>1</sup> and Sureerut Inmor<sup>\*2</sup>

<sup>1</sup>Student-Master of Business Administration, Faculty of Business Administration,  
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

<sup>2</sup>Lecturer in Master of Business Administration, Faculty of Business Administration,  
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

\*Corresponding author: sureerut\_i@rmutt.ac.th

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าสถิติทดสอบ t-test F-test และค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31.17 ปี รายได้เฉลี่ย 18,688 บาท มีสถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

---

Received : 30 June 2021

Revised : 15 December 2021

Accepted : 23 December 2021

Online publication date : 29 December 2021



ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.43 (S.D.=.70) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $r=.44$ ) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r=.44$ ) ปัจจัยด้านราคาและค่าธรรมเนียม ( $r=.42$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( $r=.41$ )

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / กระบวนการซื้อสินค้า / แอปพลิเคชันไลน์

## Abstract

The objective of this research was to study factor affecting intention to purchase goods via Line Official Account for Consumer in Pathum Thani Province. These include demographic factors in terms of gender, age, education level, occupation, average monthly income, and marketing mix factors (4P) such as product, price, place, marketing promotion. The samples used in the study were 400 consumers in Pathum Thani province who used to shop via the LINE application. The tool used to collect data was an online questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, variance, value of t-test, F-test and Pearson Correlation at .05 statistical significances.

The results showed that most of the samples were female, average age 31.17 years, average income 18,688-baht, marital status, undergraduate education, occupation in a private company. In terms of overall marketing mix factor, it is at the highest level while the distribution channel had the highest average of 4.43 (S.D.=.70). The hypothesis testing revealed that the marketing mix factor has a moderate correlation with the purchasing decision with statistical significance in descending order as follows: Product factor ( $r=.44$ ), distribution channel factor ( $r=.44$ ), price and fee factor ( $r=.42$ ), and marketing promotion factor ( $r=.41$ ).

**Keywords:** Marketing Mix / Purchase Decision / Line Application



## บทนำ

เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น จึงเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจ e-Commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ (ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไรท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก, 2564)

แอปพลิเคชันไลน์ ถูกรู้จักและใช้งานอย่างกว้างขวางเป็นครั้งแรกโดยสาเหตุเกิดจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี 2554 และต่อมาปี พ.ศ.2557 ได้เริ่มก่อตั้ง ไลน์ ประเทศไทย ถือว่าเป็นตลาดสำคัญอันดับ 2 รองมาจากประเทศญี่ปุ่น และมากกว่า 83% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือทั่วประเทศไทยใช้ ไลน์ ในการสร้างเครือข่ายในการสื่อสารโดยพบว่ามียอดดาวน์โหลดไปใช้แล้วมากกว่า 45 ล้านคนจาก 230 ประเทศทั่วโลก จำนวน 20 ล้านคนเป็นผู้ใช้ในญี่ปุ่น รองลงมาคือไต้หวันและไทย มีการส่งข้อความสูง ถึง 1,000 ล้านครั้งต่อวัน และคาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเดือนละ 5 ล้านคน (ประวัติแอปพลิเคชันไลน์ ไลน์, 2563) และสิ่งที่น่าสนใจคือ ไลน์ได้พัฒนาไปสู่การเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) สืบเนื่องจากการตลาดออนไลน์ยุคนี้มีการแข่งขันมากขึ้น การจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักหรือหาลูกค้าใหม่อาจจะไม่ง่ายเท่าเดิม ไลน์จึงมีพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถโฆษณาผ่านสื่อของ ไลน์ ได้ด้วย ไลน์ Ads Platform ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการซื้อโฆษณาบน ไลน์ เหมาะกับการสร้าง Awareness หรือการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักนั่นเอง (ภัทรลภา ชุมณี, 2558)

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยนำทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Ps) มาทำการศึกษา เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันไลน์



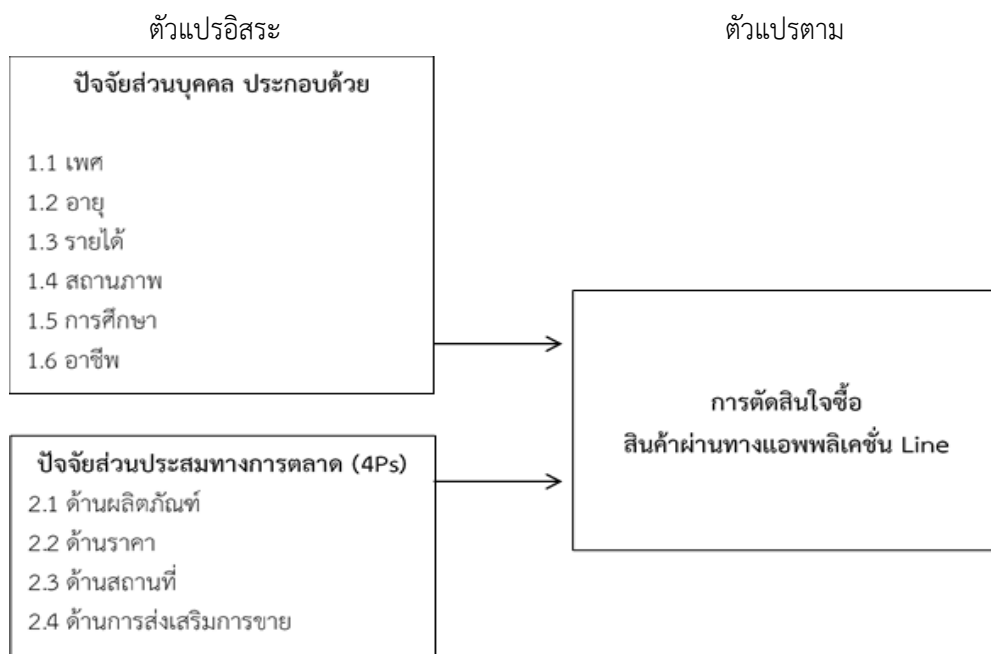
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันไลน์

## สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีทั้งสิ้น จำนวน 208,118 คน (กรมการปกครอง, 2562) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Taro Yamane, 1970)



$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$= \frac{208,118}{1 + 208,118(0.05)^2}$$

$$= 399.232 \approx 400$$

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ที่เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 ใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังประชากรกลุ่มเป้าหมายในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางไลน์ แนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจากการศึกษา แนวคิด การรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

**ระดับคะแนน**

5 คะแนน

4 คะแนน

3 คะแนน

2 คะแนน

**ระดับความพึงพอใจ**

มีความพึงพอใจมากที่สุด

มีความพึงพอใจมาก

มีความพึงพอใจปานกลาง

มีความพึงพอใจน้อย



1 คะแนน

มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 5 - 1/5$$

$$= .80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความสำคัญ

4.21 - 5.00

มีความสำคัญมากที่สุด

3.61 - 4.20

มีความสำคัญมาก

2.61 - 3.60

มีความสำคัญปานกลาง

1.81 - 2.60

มีความสำคัญน้อย

1.00 - 1.80

มีความสำคัญน้อยที่สุด

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่า t-Test การทดสอบค่า F-Test และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

## สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| <b>เพศ</b>      |            |        |
| 1. ชาย          | 188        | 47.00  |
| 2. หญิง         | 212        | 53.00  |
| <b>อายุ</b>     |            |        |
| 1. 20 - 25 ปี   | 64         | 16.00  |
| 2. 26 - 30 ปี   | 97         | 24.25  |



ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------------------------|------------|---------------|
| 3. 31-35 ปี                           | 132        | 33.00         |
| 4. 35 ปีขึ้นไป                        | 107        | 26.75         |
| <b>รายได้</b>                         |            |               |
| 1. 5,001 - 10,000 บาท                 | 156        | 39.00         |
| 2. 10,001 - 20,000 บาท                | 176        | 44.25         |
| 3. 20,001 บาทขึ้นไป                   | 67         | 16.75         |
| <b>สถานภาพ</b>                        |            |               |
| 1. โสด                                | 126        | 31.50         |
| 2. สมรส                               | 242        | 60.50         |
| 3. หย่า หม้าย                         | 32         | 8.00          |
| <b>การศึกษา</b>                       |            |               |
| 1. ประถมศึกษา                         | 13         | 3.25          |
| 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช.               | 47         | 11.75         |
| 3. อาชีวศึกษา / อนุปริญญา             | 76         | 19.00         |
| 4. ปริญญาตรี                          | 193        | 48.25         |
| 5. ปริญญาโท                           | 68         | 17.00         |
| 6. ปริญญาเอก                          | 3          | 0.75          |
| <b>อาชีพ</b>                          |            |               |
| 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ            | 111        | 27.75         |
| 2. พนักงานบริษัทเอกชน                 | 216        | 51.00         |
| 3. นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย | 69         | 17.25         |
| 4. นักเรียน / นักศึกษา                | 16         | 4.00          |
| <b>รวม</b>                            | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเพศชาย และ หญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 และเพศชาย ร้อยละ 47.00 ตามลำดับ มีอายุเฉลี่ย 31.17 ปี มีรายได้เฉลี่ย 18,688 บาท มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน



**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม  
ทางการตลาด

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาด         | มากที่สุด      | มาก            | ปานกลาง       | น้อย         | $\bar{X}$ | S.D. | แปลความ   | อันดับ |
|---------------------------------|----------------|----------------|---------------|--------------|-----------|------|-----------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                | 183<br>(47.75) | 149<br>(37.25) | 58<br>(14.50) | 10<br>(2.50) | 4.26      | .68  | มากที่สุด | 3      |
| 2. ด้านราคาและ<br>ค่าธรรมเนียม  | 146<br>(36.50) | 181<br>(45.25) | 59<br>(14.75) | 14<br>(3.50) | 4.14      | .66  | มาก       | 4      |
| 3. ด้านช่องทางการ<br>จัดจำหน่าย | 213<br>(53.25) | 157<br>(39.25) | 20<br>(5.00)  | 10<br>(2.50) | 4.43      | .70  | มากที่สุด | 1      |
| 4. ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด   | 199<br>(49.75) | 153<br>(38.25) | 36<br>(9.00)  | 12<br>(3.00) | 4.34      | .69  | มากที่สุด | 2      |
| ภาพรวม                          |                |                |               |              | 4.29      | .68  | มากที่สุด |        |

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.29$ , S.D.=.68) และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีการทดสอบดังนี้

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps  
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

| ด้านผลิตภัณฑ์ | กระบวนการตัดสินใจ |        |     |
|---------------|-------------------|--------|-----|
|               | r                 | t-Prob | n   |
|               | .44               | .01*   | 400 |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยมึระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = .44$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีการทดสอบดังนี้

**ตารางที่ 4** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

| ด้านราคาและค่าธรรมเนียม | กระบวนการตัดสินใจ |        |     |
|-------------------------|-------------------|--------|-----|
|                         | r                 | t-Prob | n   |
|                         | .42               | .01*   | 400 |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยมึระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r = .42$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 2.3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

**ตารางที่ 5** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | กระบวนการตัดสินใจ |        |     |
|--------------------------|-------------------|--------|-----|
|                          | r                 | t-Prob | n   |
|                          | .44               | 0.01*  | 400 |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=.44$ )

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

**ตารางที่ 6** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | กระบวนการตัดสินใจ |        |     |
|------------------------|-------------------|--------|-----|
|                        | r                 | t-Prob | n   |
|                        | .41               | .01*   | 400 |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=.41$ )

## อภิปรายผล

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากความสัมพันธ์ที่ค่ามากที่สุดไปน้อยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $r=.44$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $r=.44$ ) ด้านราคาและค่าธรรมเนียม ( $r=.42$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $r=.41$ )

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดในกลุ่มได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในการขายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันเป็นจำนวนมาก การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างรวมถึงการมีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับจึงเป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มอำนาจในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจน้อยที่สุดในกลุ่ม เนื่องจากว่า ระบบของแอปพลิเคชันไลน์ เป็นระบบที่ได้รับการยอมรับจากผู้ซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นหากผู้ประกอบการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายก็เพียงแต่ใช้ระบบการประชาสัมพันธ์ที่ทางแอปพลิเคชัน



นำเสนอให้ ก็น่าจะเป็นการเพียงพอ จึงเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและการบริหารเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลงได้ส่วนหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านไลน์ในระดับที่มากที่สุด จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการขายสินค้า
2. ผู้ประกอบการควรต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอันได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของสินค้า
3. ส่วนทางราคาและค่าธรรมเนียมน ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคาขายที่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ เพราะลูกค้าจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนดำเนินการสั่งซื้อ

### บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=13&statType=1&year=62> 2562. เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2563.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546 : 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://spssthesiis.blogspot.com/> เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2563.
- จิราเรศ พนานุสรณ์ศิลป์. (2560). ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). **การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไรท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก. **BOT พระสยาม Magazine**. ฉบับที่ 3/2564 (พฤษภาคม - มิถุนายน).
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประวัติแอปพลิเคชันไลน์ในปี.ศ.2558 ทัวโลก และลักษณะการใช้งาน**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.marketplus.in.th/index.php?mode=content\\_id&itemid=819](http://www.marketplus.in.th/index.php?mode=content_id&itemid=819) เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2563
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.อีฟวิง.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สอนพลู. (2552). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาดวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.



- Emily Cox. (2019). เทคนิคการขายสินค้าออนไลน์ให้คนสนใจ. [Online]. Available from <https://gybo.org> Cited on 2020, 10 Jan.
- Melville, N., Kraemer, K. L., & Gurbaxani, V. (2004). "Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value". **Journal of Management Information Systems**. Vol. 22 No. 1. pp. 1-73.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row Publication.