

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Factors affecting consumers' purchasing products through online  
channels in the Nong Khaem District, Bangkok

ศราวุธ เอี่ยมสอาด<sup>1</sup>, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์<sup>1</sup>, อธิวัฒน์ อภิโชติ<sup>1</sup> และ อภิวิชญ์ ศรีรัตน์<sup>1</sup>

Sarawut Iamsaard<sup>1</sup>, Chatrawee Apiwarangpong<sup>1</sup>, Apiwat Apichot<sup>1</sup>, Apiwit Srerat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

E-mail : maythapornth@sau.ac.th

วันที่รับบทความ : 16 มีนาคม 2567, วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 1 :30 เมษายน 2567

วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 2 :23 พฤษภาคม 2567, วันที่แก้ไขบทความ ครั้งที่ 3 :29 พฤษภาคม 2567

วันที่ตอบรับการตีพิมพ์ : 14 มิถุนายน 2567

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, ผู้บริโภค, ช่องทางออนไลน์

#### Abstract

This article aims to 1) study the demographic factors affecting online shopping of consumers in Nong Khaem District, Bangkok and 2) study the marketing mix factors affecting the decision to buy products through online channels of consumers. The sample group consisted of 400 consumers in Nong Khaem District, Bangkok by convenience sampling. A questionnaire was used to collect data. The statistics used were frequency, percentage, mean,

standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results of the research found that different demographic factors affect the online shopping of consumers in Nong Khaem District, Bangkok, and marketing mix factors affect the decision to buy products through online channels of consumers in Nong Khaem District, Bangkok.

**Keywords:** Marketing mix, consumers, online channels

## บทนำ

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ โดยไม่ต้องเดินทางออกไปยังร้านค้าเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต้องการการศึกษาและทราบเพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการธุรกิจให้เหมาะสมตามความต้องการของตลาดในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และขั้นตอนทางการตลาดสามารถให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลกมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม (Moslehpour และคณะ 2023) ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นหัวใจของธุรกิจออนไลน์ 3 ประการ ได้แก่ 1) การแข่งขันในตลาดออนไลน์: ตลาดออนไลน์เป็นสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและปรับตัวให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อทำให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีการวาง 2) กลยุทธ์การตลาด: การทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการเป้าหมายของผู้ใช้บริการสินค้าออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 3) การปรับเปลี่ยนเทรนด์การซื้อของผู้บริโภค: เทรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามเทรนด์ใหม่ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ (Petcharat & Leelasantitham, A., (2023).

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาการให้บริการและความต้องการของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการในเขตหนองแขมและพื้นที่ใกล้เคียงจะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนและอาชีพ แตกต่างกันไป มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's) Achrol และ Kotler (2022) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือการที่จะทำให้สินค้าของพวกเขาเข้าไปถึงใจของผู้บริโภคและในขณะเดียวกัน ก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของบริษัทคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยให้การสร้างสรรค์ไอเดียทางการตลาดออกมาเป็นจริงแน่นอนซึ่งครอบคลุมการผลิตสินค้าและบริการ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีและปัจจัยหลายอย่างรอบตัวผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมของพวกเขาย่อมแปรผันตามความต้องการในตัวสินค้ายังคงมีอยู่ แต่ความต้องการในเรื่องการบริการที่ดีและประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่พวกเขาคาดหวังจากแบรนด์เริ่มมีสูงมากยิ่งขึ้น ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้า ความชำนาญ บุคคล คือตัวสินค้าและบริการที่ไม่ใช่แค่คุณภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้ชัดเจน รูปภาพสินค้า การใช้งานสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการใช้งาน การบริการลูกค้า (Customer Service) และอีกมากมาย นอกจากนี้สิ่งสำคัญอย่างอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended identity) ก็ต้องมีด้วยเช่นกัน เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการและตอบโจทย์กับลูกค้าได้จริง ปัจจัยนี้เน้นการตลาดจึงต้องหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) และบุคลิกภาพ (Persona) ของลูกค้าให้ได้ก่อนว่าคือใคร ชอบอะไร มีพฤติกรรมแบบไหนและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ
2. การกำหนดราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูป ของจำนวน

เงิน การกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ ราคาที่ผู้ประกอบการใช้เป็นรูปแบบหลักในการตั้งราคาสินค้าและบริการ ส่วนนี้ส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรงอยู่แล้ว เพราะพวกเขาต่างมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาที่คุ้มค่าและเต็มใจที่จะจ่าย ถ้าสินค้าของแบรนด์คุณภาพไม่ดีพอ แคมเปญตั้งราคาสูงลิ่ว ตัวลูกค้าเองก็ยังไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินให้สินค้านั้นแน่นอน ถ้าพิจารณาปัจจัยนี้ว่าการตลาดจะเห็นว่าการตั้งราคาสินค้าของแบรนด์อยู่ในเกณฑ์ไหนและใช้กลยุทธ์อื่นเข้ามาช่วยทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นยิ่งขึ้น เช่น มีส่วนลด หรือส่งฟรี รวมถึงวิธีการชำระเงินที่ง่าย และฟีเจอร์อื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้ บริโภคที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของคุณมีประสิทธิภาพนั่นก็คือสถานที่ในการกระจายสินค้า ยิ่งหลากหลายช่องทาง ยิ่งง่ายก็ยิ่งดีทั้งต่อตัวลูกค้าและแบรนด์ ยุคนี้เป็นยุคดิจิทัลการวางสินค้าตามห้างต่าง ๆ จะไม่เพียงพอ แต่แบรนด์ควรมีหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปซื้อสินค้าได้เองง่าย ๆ ลองสังเกตดูว่าหลายแบรนด์ยักษ์ใหญ่จะมีเว็บไซต์ซื้อของ (Shopping Site) กันเยอะแล้ว รวมถึงเว็บไซต์ที่เป็นการค้าขายระหว่างธุรกิจ (Business) กับผู้บริโภค (Customer) (B2C), การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) อย่างช้อปปิ้ง (Shopee) และลาซาด้า (Lazada) ก็น่าสนใจไม่แพ้กัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเตือนความทรงจำ แจ่มข่าวสาร จงใจให้เกิดความต้องการและพฤติกรรม การบริโภคอาจขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการเสนอการขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า คือวิธีที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า แต่จะได้ผลมาน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดมีความเข้าใจในช่องทางที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือไม่ ยิ่งในโลกของการตลาดออนไลน์ การทำแค่เพียงช่องทางเดียว สารที่ถูกส่งออกไปนั้นก็อาจจะส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง แนะนำว่าควรใช้ Communication Tools ให้เป็นประโยชน์ เช่น การทำโฆษณาบนโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง ไม่ว่าจะ เป็น (Facebook), (Instagram), หรือบน (Google) ทำโปรโมชันต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย

5. บุคคล ( People) หรือ พนักงาน (Employee) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ การจูงใจ การมีความรู้ความสามารถ ความคิดริเริ่ม เพื่อสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นปัจจัยที่เกี่ยวกับคน ซึ่งจะครอบคลุมทั้งพนักงานในองค์กรและบุคคลที่มีส่วนร่วมตั้งแต่กระบวนการตัดสินใจซื้อและหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการชั้นเลิศจากแบรนด์มากกว่าเดิม การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งจึงสำคัญยิ่งขึ้น เช่น การคัดเลือกพนักงาน การอบรมให้ความรู้ การรับมือกับลูกค้าที่ใช้บริการ และการบริการหลังการขาย

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ธุรกิจ

บริการต้องพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวม (Total Quality Management: TQM) สภาพแวดล้อมที่สะดวกสบาย การตกแต่ง การมีหลักฐานการรับรองความรู้ความชำนาญ แสดงให้เห็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้าน ความสะอาด ความรวดเร็วและประโยชน์อื่นๆกระบวนการในการให้บริการของแบรนด์ที่นำมาใช้กับสินค้าและบริการ ปัจจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer experience) ได้ดียิ่งขึ้น และรู้ว่าควรใช้วิธีไหนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับ การการออกแบบอินเทอร์เฟซผู้ใช้ (User Interface) และประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) (Design UI/UX) ของหน้าเว็บไซต์ที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้งาน การบริการที่รวดเร็วทันใจ การพัฒนาตัวสินค้าและหน้าเว็บไซต์ หรือมาตรฐานของการให้บริการ

7. กระบวนการ (Process) คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการส่งมอบคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้าประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรู้ และความรู้สึกทางร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้กับลูกค้าได้ เพราะนอกจากการบริการแล้ว ลูกค้าบางคนก็ตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว แค่เพียงตาเห็นเท่านั้น เช่น การดีไซน์หน้าเว็บไซต์สินค้าให้ดูดี ขั้นตอนการจ่ายเงินที่เข้าใจง่ายในแอปพลิเคชัน และการสนับสนุน (Support) ลูกค้าที่เร็วและมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง "คำถามที่พบบ่อย" (FAQ) หรือการใช้ "โปรแกรมสนทนาอัตโนมัติ" (ChatBot)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Nuntavorakarn และ Sriprasert (2020) จากการศึกษาพบว่าการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกรายมักจะต้องการสืบค้นข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเสมอ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคต้องอาศัยการซื้อแล้วบอกต่อ การซื้อต้องดูจากการให้ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ในปัจจุบันการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรและนักการตลาดดิจิทัลต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าพวกเขา มองแนวทางของการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียได้ชัดเจนและมีความน่าจะเป็นอย่างไรในการกำหนดทิศทางในการวางแผนการขายสินค้าและบริการเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้าในองค์กร องค์กรจึงสามารถสร้างโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ได้มากขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดียของสินค้าแบรนด์นั้นเพราะปัจจัยใด

2. Sritongkham และ Kongchan (2021) ศึกษาวิจัยพบว่า วิธีชีวิตและประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้สังคมสื่อพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมสากลในปัจจุบัน นักวิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาผลกระทบของผู้ฟังและกลุ่มของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X), เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ เจเนอเรชันซี (Generation Z) แนวทางความหลากหลาย (Multi) รุ่นนี้เป็นแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาความเข้าใจในไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์และพฤติกรรมของคนแต่ละรุ่น การ

พัฒนาข้อมูลนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาดของโซเชียลมีเดียหรือนักสื่อสารออนไลน์ หมายความว่า นักการตลาดของโซเชียลมีเดียสื่อรวมทั้งนักสื่อสารออนไลน์ต้องเข้าใจความเหมือนและความแตกต่าง เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X), เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ เจเนอเรชันซี (Generation Z) ในขณะเดียวกันจุดเน้นและวัตถุประสงค์ของสิ่งนี้ ลักษณะเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และการยืนยันการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลต่อไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมทางสังคม โดยเฉพาะภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมออกแบบโมเดลโซเชียลมีเดียที่สำคัญเชิงกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมทางสังคมของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ภายในเขตกรุงเทพมหานครและเข้าสู่ภูมิภาคได้รวดเร็วในเวลาต่อมา

3. Jamjang และ Kraiwanit (2019) ได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ยกเว้นเรื่องเพศและระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับบางรุ่น หากขายสินค้าตามราคาที่ได้กำหนดไว้และทดสอบความต้องการของผู้บริโภคก่อนการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจ การรับรู้ของข้อมูล การใช้อินเทอร์เน็ต และนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีผลกระทบอย่างมากต่อดิจิทัลแบบจำลองการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ ความคิดนี้เทียบเท่ากับนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ของการศึกษารุ่นนี้ทำให้เกิดความแตกต่างโดยใช้การตลาดดิจิทัล เช่น ระบบออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจระดับโลกจนนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล การสร้างงานบริการที่รวบรวมมุมมองหลากหลายมากกำหนดกรอบและเชื่อมโยงถึงกันโดยใช้เทคโนโลยีและศักยภาพเฉพาะในสตาร์ทอัพออนไลน์มากมาย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการฟรีแต่มีรายได้มาจากการขายโฆษณา สิ่งนี้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าแต่รุ่นนี้ไม่เหมาะสมสำหรับสตาร์ทอัพที่มีเงินทุนไม่เพียงพอ โมเดลนี้จึงเป็นแนวคิดเรื่องการใช้สินค้าฟรีแต่ลูกค้าต้องจ่ายเงินสำหรับบริการในภายหลัง เป็นต้น

4. ณัฐกมล สุขเปี่ยม และ นิวัฒน์ จันทรัตน์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพศ อายุ การศึกษา ไม่มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ในระดับสูง ได้แก่ ความปลอดภัยในการซื้อ ประหยัดเวลา ความสะดวก ชื่อเสียงของบริษัท การยอมรับ และความภักดีของลูกค้าในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อปิ้งออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการของความภักดีในการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามอายุและความภักดีในการซื้อ

5. สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ จิตินันท์ จันทร์โกศล (2563) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า บุคคลที่เข้าสังคมได้เมื่อได้รู้วิธีที่จะเข้าสังคมคิดและรู้สึกเห็นด้วยกับความปรารถนาของสังคม การศึกษาเรื่องการขัดเกลาทางสังคมของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่วิธีการทำงาน กระบวนการของผู้ขายกลายเป็นผู้บริโภคได้รับสิ่งที่มีประโยชน์ เป็นการเปลี่ยนแปลงเฉพาะที่มีเหตุผลเท่านั้น การคบหาของบุคคลอื่นเป็นผลจากการขัดเกลาทางสังคม ผู้ใช้โซเชียลมีเดียรู้สึกชื่นชมการให้คะแนนและวิจารณ์แบรนด์และประโยชน์ใช้สอยผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เรียกว่า ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีคุณลักษณะเป็นการเน้นย้ำถึงผลิตภัณฑ์ให้เพื่อนฝูงดำเนินการเหมือนตนเอง

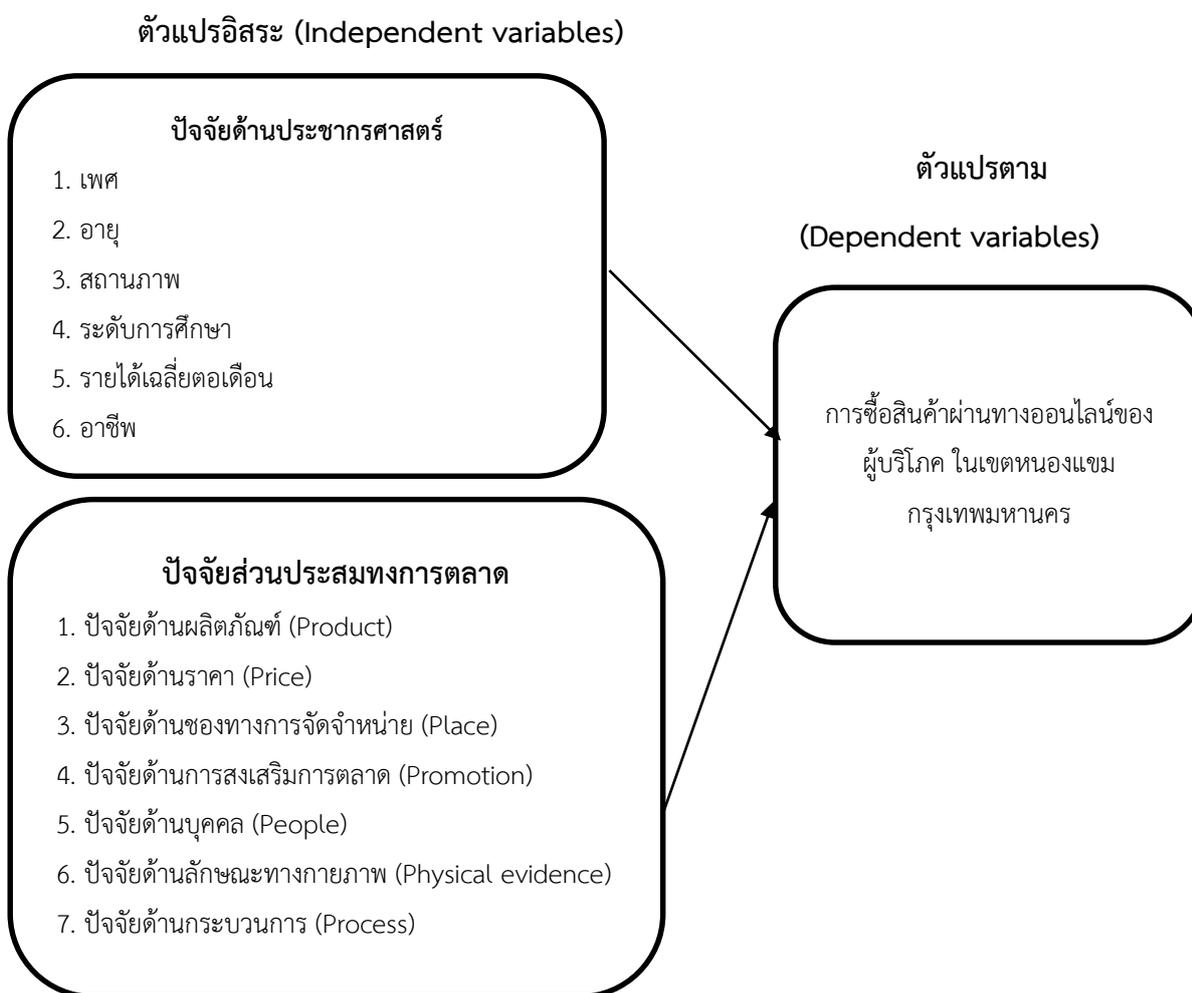
ผู้ดำเนินการขัดเกลาทางสังคมและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการประเมินจำนวนมหาศาลอย่างรวดเร็ว การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้การกระตุ้นได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยกำหนดผลกระทบต่อการจัดการของผู้บริโภคต่อการเผยแพร่โดยวิธีการนั้น ผู้บริโภคอธิบายตัวเองผ่านกิจกรรมต่างๆ การตอบสนองต่อการโฆษณาและส่งเสริมข้อความที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าอัตลักษณ์ของผู้ประกอบการอาจสะท้อนให้เห็นในวิธีการแสดงผลิตภัณฑ์ ด้วยการศึกษาคัดเกลาทางสังคมกับการสำรวจในอดีต เราจึงสร้างโครงสร้างสำหรับการขัดเกลาทางสังคมของลูกค้ายกจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายบนเว็บเพื่ออธิบายถึงการใช้แล้วบอกต่อและการได้รับข้อมูลสาธารณะของลูกค้ายกจากเพื่อนและนำไปตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้าและใช้บริการ

6. คัทลียา เจริญเสรีชัย และคณะ (2565) ได้ศึกษาวิจัยพบว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คนทั้งในและนอกบ้าน เพราะชีวิตมีความสะดวกสบายและสนุกสนานมากขึ้น วิถีชีวิตของผู้คนกำลังเคลื่อนตัวไปสู่รูปแบบการใช้ชีวิตที่ไร้อุปสรรค โดยเทคโนโลยีนำเสนอสิ่งที่ครั้งหนึ่งเคยดูเหมือนเข้าถึงยาก ปัจจุบันสามารถทำได้ด้วยปลายนิ้ว เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่กำลังนำเสนอทางเลือกและแนวทางที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับองค์กรในการเข้าถึงผู้คนเป้าหมาย การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ดึงดูดผู้ชายและลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีเชิงโต้ตอบ เช่น เว็บไซต์ อีเมลและโพสต์ออนไลน์ การตลาดดิจิทัลช่วยให้องค์กรต่างๆ โปรโมทตนเองต่อผู้ชมทางออนไลน์ ช่องทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เช่น การค้นหา โซเชียลมีเดีย อีเมล วิดีโอ ฯลฯ ช่วยให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่ใหญ่ขึ้นทางออนไลน์ องค์กรต่างๆ ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่างๆ เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SMM) เพื่อประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะตัว เพิ่มยอดขาย รักษาและสร้างความสัมพันธ์ โซเชียลมีเดียมีผู้ใช้โซเชียลมีเดียถึง 3.96 พันล้านคนทั่วโลกและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในเทคโนโลยีที่กำหนดอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียมีสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเองว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนโดยสร้างคำศัพท์ต่างๆ เช่น เมื่อเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ (เช่น การรับรองจากคนดัง) และถือว่าให้เป็นเทรนด์การตลาดที่คึกคักและประสิทธิผลมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียยังสามารถแสดงผลงานได้อีกด้วยผลลัพธ์ที่น่าสนใจทั้งการรายงานข่าวของสื่อและการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อีกด้วย

7. อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา และสินค้าตรงกับความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการ ของแถม และการมีส่วนลดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรีหรือสินค้าในราคาที่รวมส่งแล้วผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคาและบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค Facebook ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน

การซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์การซื้อสินค้าเป็นกลุ่ม (Group Buying) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์การซื้อสินค้าเป็นกลุ่ม (Group Buying) โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไปและการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยโดยใช้

แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้วยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) อ้างอิงตามรูปแบบจำนวน 400 คน ด้วยวิธี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยมีเนื้อหา จำนวน 7 ด้าน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้มาตรวัด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเนื้อหาจำนวน จำนวน 5 ด้าน โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ Likert Scale

การแปลผลคะแนนของส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้ประเมินระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบเครื่องมือวัดดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด

ขั้นที่ 2 กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตการวิจัย

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามทัศนคติของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 5 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่โดยวิธีการหาค่า IOC (Item-objective congruence index) ดัชนีความสอดคล้องที่ 0.5 ขึ้นไปหลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข เท่ากับ 0.66-1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์

ขั้นที่ 6 ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ที่ได้ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง  $0 < (\alpha) < 1$  ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

เท่ากับ .819

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาและวิจัยครั้งนี้อย่างขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ ผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google form) และทำการแจกแบบสอบถามโดยการจัดส่งตามช่องทางอีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ให้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระยะเวลาในการติดตามประสานงาน เป็นระยะเวลา 3 เดือน จนครบตามจำนวนคิดเป็นร้อยละ 100
4. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์และตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำมาประมวลผล
5. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้เวลาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2566 ถึง วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2567

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์แปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

3.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้วยสถิติ t-test และ One Way ANOVA และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multi regression analysis)

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65.00) เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 75.05% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 62.46% และระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างต่อเดือนประมาณ 20,000- 25,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่

เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ มีความทันสมัยของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เป็นแบรนด์มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ มีคุณภาพดี แข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

2.2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ ราคาถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ราคาทำให้เลือกซื้อหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

2.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ได้แก่ สามารถติดต่อลูกค้ากับทางร้านค้าผ่านทางแชท ของแต่ละแพลตฟอร์มได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ลำดับถัดมาคือ มีช่องทางในการชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าทุกประเภทได้ง่ายในระบบของแต่ละแผนกการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ คือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลดเงินสด เมื่อซื้อตามกำหนด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิกบริการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ และ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การร่วมสนุกแจกรางวัลกับร้านค้าผ่านการไลฟ์สด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ระดับเดียวกัน และใช้ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียงผู้มีอิทธิพลในการโฆษณาสินค้าทางโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

2.5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้า เป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2.6. ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ผลที่ได้จากการวิเคราะห์อยู่ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.54 รองลงมา มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าเป็นปัจจุบันเสมอ และการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วเพราะมั่นใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52

2.7. ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย

มีช่องทางชำระเงินให้เลือกที่หลากหลายเช่น ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น และสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.45 คือ รองลงมาคือ มีการแจ้งวันจัดส่งสินค้าที่ชัดเจน ติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกและมีการตอบคำถามที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เป็นการที่มีกระบวนการบริการให้กับผู้บริโภคที่หลากหลายในทุกช่องทางตั้งแต่ขั้นตอนแรกคือ การส่งสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การรับสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ตามลำดับ

### สรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพโดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.b	Beta	t	P-Value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	-0.386	0.195	-0.472	-1.979	0.048
ปัจจัยด้านราคา (X2)	0.057	0.053	0.066	1.087	0.278
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-0.030	0.207	-0.037	-0.147	0.883
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.155	0.038	0.187	4.064	0.000
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5)	0.459	0.123	0.549	3.74	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (X6)	0.375	0.051	0.463	7.426	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ (X1)	0.164	0.054	0.19	3.026	0.003

ค่าคงที่ 1.007 ;  $SE_{est} = \pm 0.27$

$R = 0.620$   $R^2 = 0.385$   $F = 34.988$   $P\text{-Value} = 0.000$

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.620 และสามารถร่วมพยากรณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 38.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 0.27$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ส่วนปัจจัยที่ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ ปัจจัยด้านราคา (P-Value=0.278) และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P-Value=0.883) ส่วน

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

$$\hat{Y} = -0.137 - 0.427(X1) + 0.088(X2) - 0.145(X3) + 0.230(X4) + 0.618(X5) + 0.510(X6) + 0.171(X7)$$

## อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและข้อมูลต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอิม (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ ท้วจบ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธรณพล จังหวัดนครปฐม กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธรณพล จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเสนอสินค้าหลากหลาย ประเภทด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมอบโปรโมชั่นให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้านบุคคล คือ พนักงานดูแลลูกค้าด้วยความมีจิตสำนึกในงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะการใช้งานแอปพลิเคชัน ความสวยงามและรูปแบบการใช้งาน ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการทำงานของระบบที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ พัฒเชียร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในครั้งนี้ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอและจัดทำโปรโมชั่นและรับฟังความเห็นจากผู้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการขายต่อไป

2. ควรมีการพัฒนาแอดมินและพนักงานขายในการตอบคำถามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการในระบบออนไลน์ของผู้ประกอบการเพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก จากการศึกษาในการตัดสินใจใช้บริการองค์กรควรเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการขายที่มีการเน้นความแตกต่างในเรื่องของการส่งสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความตั้งใจในการให้บริการและเพิ่มจำนวนลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการส่งสินค้าด้วยระบบการขนส่งให้มีความรวดเร็ว เพื่อให้พัสดุส่งถึงมือผู้รับในระยะเวลาที่สั้นลง

ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาการบริการแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสมตามระยะทาง โดยมีการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐานให้ผู้มาใช้บริการสามารถคำนวณค่าจัดส่งได้ด้วยตนเองเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางในการติดตามพัสดุที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน

และ Social Media เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และ Social Media เป็นต้น

ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมให้พนักงานบริการลูกค้าตามลำดับในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้การบริการที่ถูกต้องและเป็นการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่ายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านกระบวนการ ควรให้บริการตามขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเน้นการศึกษาแยกแอปพลิเคชันแต่ละตัวออกจากกันเพื่อให้การศึกษางานวิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกของ application แต่ละตัวเพื่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลจากความเห็นของลูกค้าชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้ามาเพิ่มในการศึกษาในลักษณะของสมการเชิงเส้น SEM เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการขายของผู้ประกอบการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- คัทลียา เจริญเสรีชัย วสุธิดา นุริทตะมนต์ บดินทร์ พยาพรหม และ ศุภประวัติ สิริพิพัฒน์กุล.(2565). Understanding the effect of social media advertising values on online purchase intention: a case study of Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review (e-ISSN: 2730-3683)* (July –December 2022), 6(4), 235-241.
- เจณิภา คงอิม .(2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี, *วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ*, 6(4),40-50.
- ณัฐกมล สุขเปี่ยม และ นิวัฒน์ จันทรรัตน์ .(2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, *Proceedings of The 4th Regional Conference on Graduate Research 8 December 2019*, Sripatum University, Bangkok, Thailand, 4(15),205-213.
- สุธาทิพย์ ท้วจบ (2562) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอฟุทธรณทลจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 119-134.
- สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ วิฑิตินันท์ จันทร์โกศล. (2563). Social Media Peer Communication and Impact on Purchase Intention, *Talent Development & Excellence*, 12(2), 2020, 1845-1855.
- อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ วราพร ดำรงกุลสมบัติ .(2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, *วารสารการวิจัยการบริหารพัฒนา*, เมษายน-มิถุนายน 2564, 11(2), 308-321.
- อภิวัฒน์ พัฒเชียร .(2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี, *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2022). Distributed marketing networks: The fourth industrial revolution. *Journal of Business Research*, 150, 515-527.
- Aratchaphon Jamjang & Tanpat Kraiwanit. (2019). Business model transformation in the digital era, *Asian Administration and Management Review*, 2(2), 37-44.
- Moslehpour, M., Chang, M. L., Pham, V. K., & Dadvari, A. (2022)."What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- Nuntavorakarn, S., & Sriprasert, P. (2020). Factors Affecting the Intention to Use Social Media Advertising in Bangkok, Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*,1 (6), 129-145.

Petcharat, T., & Leelasantitham, A., (2023). *A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. Heliyon, 7(10), 143-154.*

Liu, P., & Qureshi, H.A., (2023). The Effects of social media marketing on customer's purchase intention; a Moderated Mediation Model from the Apparel Industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research, 12(3), 115-122.*

Sritongkham, P., & Kongchan, C. (2021). Influence of social media on purchase intention and decision-making process of generation Y in Bangkok. *Journal of Management Science, Chulalongkorn University, 38(1), 177-200.*

Taro Yamane. (1970). *Statistics – An Introductory analysis. Tokyo: John Weatherhill, Inc.*

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 3 มีนาคม 2567. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/nongkhame>