

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพฯ

## The Influence of Marketing Mix Factors on the Decision to Purchase Products on Online Platforms: A Study of Consumers in the Bangkok Area

ศรินญา ปัญจรี

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

### ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 อาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแพลตฟอร์ม Shopee คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 93.9 และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งมากกว่า 500-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวิวัฒนาการทางเลือก ด้าน

การตัดสินใจซื้อตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านข้อมูล ด้านการซื้อ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, แพลตฟอร์มออนไลน์

### **Abstract**

The purpose of this research study is to (1) compare the personal factors that influence the decision to purchase products on online platforms in the Bangkok area, (2) study the factors that are part of the marketing mix of consumers who prefer to buy products on online platforms in the Bangkok area, (3) study the decision to buy products on online platforms of consumers in the Bangkok area, and (4) study the marketing mix factors that influence the decision to buy products on online platforms in the Bangkok area. The sample group used for this research study consists of 400 individuals. The tools used in this research are questionnaires about personal factors, questionnaires about the marketing mix, and questionnaires about the decision to buy products on online platforms. The statistics used to analyze the data include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, difference analysis with T-Test statistics, one-way variance analysis, and linear regression analysis.

The research results are summarized as follows:

Personal factors of the respondents: The majority of the sample group are male, accounting for 50.2%.

Age: It was found that the majority are between 20-30 years old, accounting for 41.5%. Occupation: It

was found that the majority are private employees, accounting for 34.0%. Income: It was found that the

majority of the sample group have an income between 10,001-30,000 baht. Online platform channels: It

was found that the majority of the sample group use the Shopee platform, accounting for 54.5%. The

majority have a job position as a state enterprise employee, accounting for 93.9%. And the cost per

purchase: It was found that the majority of the sample group spend more than 500-1,500 baht per

purchase, accounting for 42.3%.

Marketing mix factors: Respondents have marketing mix factors, overall at a high level. When

considering each aspect, it was found that the marketing mix aspect that is at the highest level is the price

and distribution channels, and is at a high level, 5 aspects, namely product aspect, sales promotion aspect,

process aspect, physical environment aspect, people or employee management aspect, in order.

Decision to buy products on online platforms: Respondents have a decision to buy products on online platforms, overall at a high level. When considering each aspect, it was found that the decision to buy products on online platforms, the aspect that is at the highest level, 2 aspects, namely the evolution of choice aspect, the purchase decision aspect, in order, and is at a high level, 3 aspects, namely the problem recognition aspect, the information aspect, the purchase aspect, in order.

**Keywords :** Decision,marketing Mix,online Platforms

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมาของการขายสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการขายจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านค้านั้นๆ เป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจออนไลน์ เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการขายระหว่างผู้ขายกับกลุ่มลูกค้าเนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการขายที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เน้นการขายสินค้าและบริการ

ในปัจจุบันที่คนหันมาสนใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่ได้รับ การพัฒนาจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตที่รองรับให้ผู้ซื้อ ผู้ขายมีการปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายขึ้น เมื่อดูข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ของคนไทยในปี 2022 ให้ลึกขึ้นอีกนิดจะเห็นว่า คนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก อยู่ที่ 35.5% สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก ที่อยู่ที่ 30.6% คนไทยนั้นมีพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี ตามมาด้วยประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย เกาหลีใต้ เม็กซิโก และจีน ที่คนไทยซื้อของออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ

## สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

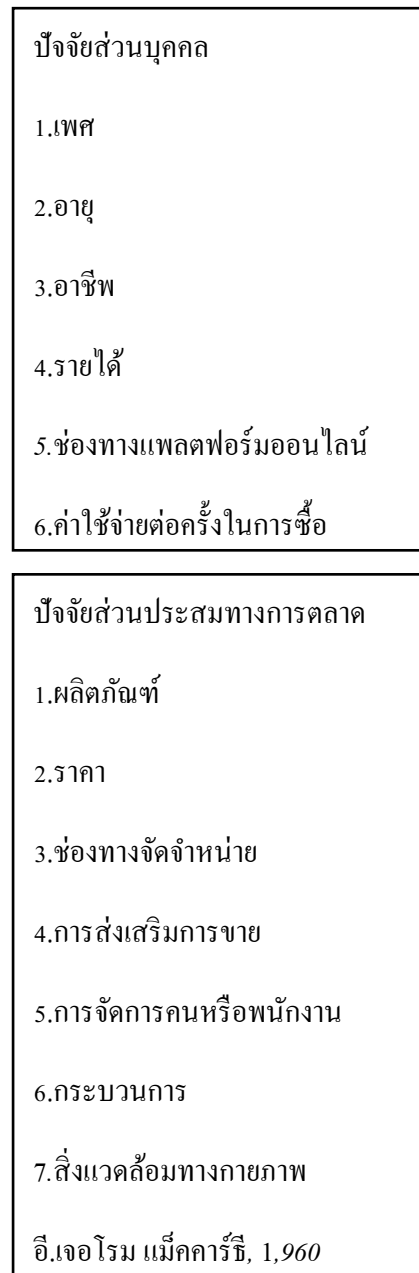
## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

อี.เจอโรม แม็คคาร์ธี, 1960 ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของ ผู้ใช้บริการเดิมที่ส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้น มาอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยจะเรียกทั้งหมดนี้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps”

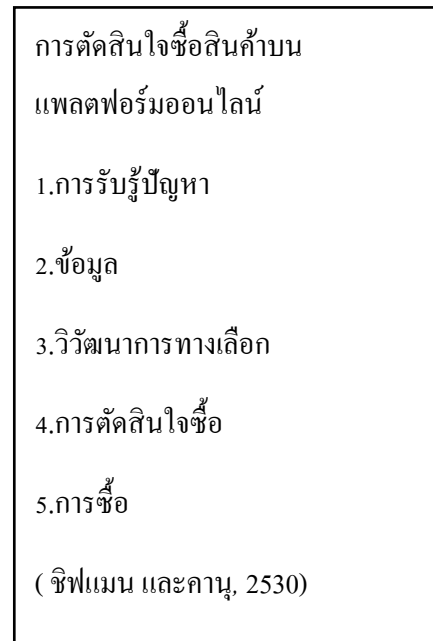
ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145) 1.การรับรู้ปัญหา 2.ข้อมูล 3.วิวัฒนาการทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.การซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังแสดงในรูปที่ 1.1

## ตัวแปรต้น



## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7PS ของ (อี.เจอโรม แม็คคาร์ธี, 1960 ) และแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ของ ( ชิฟแมน และคานู, 2530)

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนจำกัดที่นับได้ (Finite Population) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยา

มานะ (Taro Yamane, 1973) ระดับความเชื่อมั่นที่ใช้สำหรับการศึกษาคือ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5%

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดงานวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ทางสถิติและสรุปผลโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็นสองส่วน คือตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปร และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้านคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ และค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 2. ประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านคือ การรับรู้ปัญหา ข้อมูล ทัศนคติทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การซื้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ 2) ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงานและคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรเพศ และค่า F-test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ สรุปผลการวิจัยได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.8 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.3 ช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแพลตฟอร์ม Shopee คิดเป็นร้อยละ 54.5 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อครั้งมากกว่า 500-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด

n = 400

| ส่วนประสมทางการตลาด      | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     | อันดับ |
|--------------------------|-----------|------|-----------|--------|
| 1.ผลิตภัณฑ์              | 4.14      | 0.65 | มาก       | 3      |
| 2.ราคา                   | 4.22      | 0.67 | มากที่สุด | 2      |
| 3.ช่องทางจัดจำหน่าย      | 4.37      | 0.66 | มากที่สุด | 1      |
| 4.การส่งเสริมการขาย      | 4.08      | 0.68 | มาก       | 4      |
| 5.การจัดการคนหรือพนักงาน | 3.82      | 0.79 | มาก       | 7      |
| 6.กระบวนการ              | 4.05      | 0.68 | มาก       | 5      |
| 7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ   | 3.87      | 0.74 | มาก       | 6      |
| ภาพรวม                   | 4.10      | 0.55 | มาก       | -      |

จากตารางที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ระดับมากที่สุดมี 2 ด้าน คือด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา และอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการจัดการคนหรือพนักงาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ

n = 400

| การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล     | อันดับ |
|-----------------------------------------|-----------|------|-----------|--------|
| 1.การรับรู้ปัญหา                        | 4.00      | 0.74 | มาก       | 3      |
| 2.ข้อมูล                                | 3.97      | 0.72 | มาก       | 4      |
| 3.วิวัฒนาการทางเลือก                    | 4.25      | 0.72 | มากที่สุด | 1      |
| 4.การตัดสินใจซื้อ                       | 4.21      | 0.73 | มากที่สุด | 2      |
| 5.การซื้อ                               | 3.97      | 0.71 | มาก       | 4      |
| ภาพรวม                                  | 4.08      | 0.60 | มาก       | -      |

จากตารางที่ 2 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพฯ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวิวัฒนาการทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านข้อมูล ด้านการซื้อ ตามลำดับ

## 2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ช่องทางแพลตฟอร์มและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านวิวัฒนาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน(เพิ่มเติม) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 มี 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ( $R$ ) = 0.78 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้ร้อยละ 61.00 ( $R^2_{Adj}=0.61$ ) สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงได้สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ผู้บริโภค เขตกรุงเทพ ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์} = 0.76 - 0.01 X_1 + 0.09 X_2 + 0.15 X_3 + 0.10 X_4 + 0.10 X_5 + 0.17 X_6 + 0.19 X_7$$

## การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคเขต กรุงเทพฯ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวเพ็ญพิชญา บุปผเวส (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพหลักที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ได้แก่ความถี่และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดต่างกัน

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวเพ็ญพิชญา บุปผเวส (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอาชีพหลักที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่างกัน และพฤติกรรม การซื้อสินค้า ได้แก่ความถี่และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านตลาดออนไลน์ต่างกันมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดต่างกัน

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ด้านการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญัฐพิมา ราษฎร์ดีเตชะกุล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ด้านด้านวิวัฒนาการทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วลัยลักษณ์ พันธุรี, ทัศชัย ตั้งมั่งมี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ส่วนใหญ่ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊กจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 4 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56 จะมีวิธีการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร /ATM จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 6 ด้าน คือ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การจัดการคนหรือพนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ  $X_7$  = สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุดคือ 0.20 รองลงมาคือ  $X_3$  = ช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์คือ 0.18  $X_6$  = กระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์คือ 0.18  $X_4$  = การส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์คือ 0.12  $X_5$  = การจัดการคนหรือพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์คือ 0.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ( $R$ ) = 0.78 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับสูง โดยที่ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถพยากรณ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ได้ร้อยละ 60.00 ( $R^2 \text{ Adj} = 0.60$ ) อีกร้อยละ 40 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวเพ็ญพิชญา บุญเวส (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่เป็นส่วนผสมการตลาดเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาด ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านราคา และด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยลำดับ

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศหญิง และเพศชายที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 20-30 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานบริษัทเอกชน กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นวัยที่รู้จักเทคโนโลยี ดังนั้น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณภาพ และ ราคา เป็นเรื่องค่อนข้างง่าย และสะดวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา,ข้อมูล,วิวัฒนาการทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ,การซื้อ จึงเป็นส่วนสำคัญ ต่อผู้ประกอบการที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้ประกอบการควรใส่ใจให้ความสำคัญต่อทุกกระบวนการเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

## เอกสารอ้างอิง

อดุลย์ จาคูรงกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). (พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณิชา จิระธรรมจารี (2557) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องมือวิทยาศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประภาพร เดชกิตติกร (2558)การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

ธวัชรัตน์ ยศกรวราเกียรติ ((2017) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน คณะนิเทศศาสตร์ Chulalongkorn University.

อุมาวดี เดชธำรงค์ (2562) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดชัยภูมิ Chaiyaphum Rajabhat University ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2019): มกราคม - มิถุนายน 2562 .

อาทิตย์ ว่องไวตระการ,สันติธร ภูริภักดี อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 (2019): มกราคม - มิถุนายน 2562 มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศศิณา ศรีกลยานิวัต (2563) พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บรานีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (2020): มกราคม - เมษายน 2563 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

ยุทชนาท บุญชะชัย (2564) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสมาร์โฟนของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ปีที่ 35ฉบับที่ 1 (2021): มกราคม - มีนาคม 2564 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

วลัยลักษณ์ พันธุรี, หัสชัย ตั้งมั่งมี (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตาก ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2564):วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์นวิทยาลัยนอร์ทเทิร์น.

ชิม อนุวัชการ, บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์ในห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประจวบที่ 36 ฉบับที่ 3 (2022): กรกฎาคม-กันยายน 2565 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ฐาปانیย์ กรณพัฒน์ฤชวี (2565) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปีที่ 4 ฉบับที่ 3: กรกฎาคม-กันยายน 2565 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข .

อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2566 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ภัทรมน ศรีวิภาต , สายพิน ปั่นทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2566 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สุภารัตน์ กาหยิ (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และเพื่อศึกษาการบริโภคที่ยั่งยืนตามแผนการพัฒนายั่งยืน (SDGs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), 2566 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จักรแก้ว โกลากิจ, บรรดิษฐ์ พระประทานพร (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ของผู้บริโภค , ฉบับที่ 1 (2023) ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2023): มกราคม-มิถุนายน 2566 มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปริญญา สารทอง(2566) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (2023): มกราคม - มีนาคม 2566 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดอุดรธานี.

ธนุทอง ศิริวงศ์ (2567) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ใน  
อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (2024): วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
สุรินทร์ (มกราคม-เมษายน 2567)

A.M. Omar , N.Atteya (2020) ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน  
ตลาดอีอีปต์

DURMAZ (2011) อ้างถึงงานวิจัยบางชิ้นยืนยันว่า McCarthy (1960) เป็นครั้งแรกที่แนะนำ 4 P's ซึ่งเป็น  
ตัวแทนของราคา โปรโมชัน ผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายเป็นส่วนประกอบหลักของกลยุทธ์การตลาด  
และเพื่อเป็นการแปลการวางแผนการตลาดในทางปฏิบัติ