

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

THE MARKETING MIX (4P's) THE DECISION TO BUY ONLINE PRODUCTS  
OF CONSUMERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

นางสาวรัชนีกร ภูเจริญ  
โครงการบริหารธุรกิจ สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. RATCHANEEKORN OUCHAROEN

MBA For Young Executive

Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) Chi-Square

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การเสาะแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์

### ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study personal factors in decision making for online shopping of consumers in Samut Prakan Province, (2) to study the marketing mix factors (4P's) that affect the decision to buy online products of consumers in Samut Prakan Province and (3) to study the decision to buy online products of consumers in Samut Prakan Province. Data were collected from a sample of 400 people. Statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage value. Mean, standard deviation and hypothesis testing using inferential statistics Chi-Square.

The results of the study of personal factors of consumers in Samut Prakan were gender, age, occupation, and average monthly income of the respondents. It was found that 249 online shoppers in Samut Prakan were female. (62.25 percent), most of them were 41 years old and over, amounting to 184 people (46.00 percent), most of them are private employees of 189 people (47.25 percent), most of them had an average monthly income higher than 30,000 baht, totaling 155 people (8.75 percent). The results of the study of marketing mix factors (4P's) that affect the decision to buy online products of consumers in Samut Prakan province found that the level of opinions of online consumers in Samut Prakan Province toward the overall 4Ps marketing mix was at a high level with an average of 4.36. When considering each side, it was found that the distribution channels had the highest average, followed by the price, product side, marketing promotion side respectively. Results of the decision to buy online products of consumers in Samut Prakan Province found that the opinions of consumers in Samut Prakan Province towards the decision to buy online products in general were at a high level. At each aspect, it was found that problem awareness and need were the highest

averages, followed by alternative assessment, purchase decision, information seeking and post-purchase behavior, respectively.

**Keywords:** marketing mix factors, decision, products online

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่างๆ (Yang-Ying, 2560 :1) เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ แม้แต่อุตสาหกรรม การตลาดก็ยังคงต้องการยกระดับและกลวิธีใหม่ๆ เพื่อนำศักยภาพของเทคโนโลยีมาใช้ เทคโนโลยีในด้านการตลาด หรือ MarTech ช่วยให้บริษัทต่างๆ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และช่วยให้เติบโตอย่างเหนียวแน่น (Whachra Thongsuk, 2022) ซึ่งจากรายงานข้อมูล 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022 พบว่า ประชากรโลกที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 16-64 ปีมีการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์กว่า 58.4% (Trend & Insight, 2022) หลังจากความตึงเครียด และความมั่นใจในผู้บริโภคในช่วงปี 2022 ท่ามกลางเงินเฟ้อที่สูงสุดในแต่ละปี ความตึงเครียดทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ เรื่องโลกร้อน และความมั่นใจต่อผู้บริโภคที่ขาดหายไปทำให้เศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้น ทำให้แบรนด์สินค้าจำเป็นต้องวางแผนหาทิศทางใหม่ ๆ สำหรับความเสี่ยงในแง่ภาวะถดถอย และความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่รออยู่ในปี 2023 จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และจากข้อมูลรายได้ต่อหัวประชากรของจังหวัดสมุทรปราการปี 2561 เท่ากับ 366,642 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 6.73 และสูงเป็นอันดับ 9 ของประเทศ ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ความต้องการที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ย่อมสูงตามไปด้วย ประกอบกับเทคโนโลยีการตลาดมีความเติบโตและตอบสนองความต้องการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลการ

พัฒนาธุรกิจออนไลน์ของในการวางแผนการตลาด ตลอดจนวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านตัวแปร

1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากร ได้แก่ ประชากรทั้งหมดของจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1,357,131 คน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ, 2566 : 59) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม 2566

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จิตาภา พรหมสวาสดิ์ (2555: 13) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางด้านประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร ในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ

สมพงษ์ ฉลองศรี (2557 : 114) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัวเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558 : 1) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลประชากรที่เกี่ยวข้องและส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ อันเกิดจากลักษณะทางกายภาพ ค่านิยม วัฒนธรรม วัฒนธรรม ตลอดจนเศรษฐกิจและปัจจัยอื่นอันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมชาย กิจยรรยง (2561 : 226) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภคเป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง

Kotler & Keller (2012: 227) ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง การดำเนินการของผู้ประกอบการโดยใช้ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการสร้างความพึงพอใจและกำหนดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเสื้อผ้าให้พึงพอใจ อันได้แก่ รูปแบบ แบรินด์ ผิวสัมผัส คุณภาพ มีมาตรฐาน และคุณสมบัติทางกายภาพของเสื้อผ้า 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคเสื้อผ้า เพื่อตอบสนอง

ความต้องการด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและวัสดุการผลิต ราคาที่สามารถตอบสนองการตัดสินใจซื้อได้ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งในการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคเสื้อผ้าที่สามารถเป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ด้วยช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ช่องทางที่หลากหลาย มีความปลอดภัย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยการสร้างความสนใจให้กับผู้ซื้อด้วยการโฆษณา การให้คำแนะนำโดยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนทักษะในการขาย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2012 : 323) ได้เสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเองถือเป็นการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจากภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Information Search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษารวบรวมและ ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการหรือไม่ ถ้าไม่ จบบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดสมุทรปราการ ด้วยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาได้แก่เพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนเพศ LGBTQ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง



การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.55	มากที่สุด	3
2. ด้านราคา	4.38	0.54	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.48	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.47	มากที่สุด	4
รวม	4.36	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.=0.47) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D.=0.48) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D.=0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D.=0.55) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D.=0.47) ตามลำดับ

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ	Chi-Square	
	$\chi^2$	Sig.
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need recognition)	7.391	0.831
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Research for Information)	14.376	0.422
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	22.983	0.114
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)	16.405	0.564
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	16.091	0.811
รวม	93.034	0.67

\*sig =  $\leq$  .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=93.034$ , sig = 0.67) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=7.391$ , sig = 0.831) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=14.376$ , sig = 0.422) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=22.983$ , sig = 0.114) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=16.405$ , sig = 0.564) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล

## 2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน สามารถนำเสนอข้อมูลดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ	Chi-Square	
	$\chi^2$	Sig.
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need recognition)	156.024	0.000*
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Research for Information)	136.508	0.000*
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	102.818	0.000*
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)	111.834	0.000*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	175.374	0.000*
รวม	166.66	0.012*

\*Sig= < 0.05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2=166.66$ , sig = 0.012) พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need recognition) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2=156.024$ , sig = 0.000) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล (Research for

Information) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2=136.508$ , sig = 0.000) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2=102.818$ , sig = 0.000) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision making) ( $\chi^2=111.834$ , sig = 0.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $\chi^2=175.374$ , sig = 0.000)

### อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อูรวดี วัฒน นวรางกูร (2563 : ง) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซลาซุซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ว่องไวตระกูล (2560 : ง) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคสินค้าที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มักเป็นเพศหญิงที่ประกอบอาชีพอิสระหรือพนักงานเอกชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง

#### 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ สินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค กระเป๋า รองเท้า ด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558 : 1), สุจิตรา บรรณจิตร และ และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565 : 51) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการชำระเงินค่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น Credit card, Mobile banking ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ การที่สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกชั่วโมง สอดคล้องกับการวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560 : ง) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และนอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ การมีบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน สุจิตรา บรรณฉัตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565 : 51) ได้ทำการวิจัย การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใน จังหวัดนครราชสีมา โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลางมาก

### 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการด้านการยอมรับปัญหา การรับรู้ความต้องการมีความคิดเห็นต่อความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการซื้อสินค้า จึงทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก(2563) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลมีความคิดเห็นต่อข้อมูลประกอบเพียงพอต่อการศึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข(2558) ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นต่อสินค้าตรงตามความต้องการและราคาเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย ก้องโลก(2563) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ ธีระทวีสุข (2558)ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านิรูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านิรูปแบบดิจิทัลในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในระดับมากในทุกๆด้าน ด้านการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัด

สมุทรปราการด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นต่อการที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของขจรศักดิ์ ธีระวิสุข(2558) และสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย ก้องโลก(2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคว่า พบว่าผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์จังหวัดสมุทรปราการที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขจรศักดิ์ ธีระวิสุข(2558) และชาญชัย ก้องโลก(2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคว่า พบว่าผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับมาก

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของอรุณี วัฒ นวรางกูร (2563 : ง) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพปัญหาผิวหน้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สุจิตรา บรรณจิตร และ และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง (2565 : 51) ได้ทำการวิจัย การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในจังหวัดนครราชสีมาจะไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยประสมทางการตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณี วัฒ นวรางกูร (2562, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา พบว่า ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(4P's) ด้านราคาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างต่าง กัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อูรวดี วัฒนวรานกูร (2563 : ง) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซัลวาซุซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการที่ต่างต่างกันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560 : ง) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อ สินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์มีความหลากหลาย เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค กระเป๋า รองเท้า เป็นลำดับแรก ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค
2. ด้านราคา ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อ การชำระเงินค่าสินค้านี้ให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น Credit card, Mobile banking เป็นลำดับแรก ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าที่มีความหลากหลาย เหมาะสมกับรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อ การที่สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกชั่วโมง เป็นลำดับแรก กล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรเพิ่มระยะเวลาในการให้บริการ หรือการตอบกลับที่รวดเร็วจึงจะสามารถเพิ่มยอดขายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อ บริการจัดส่ง ฟรีถึงบ้าน ผู้บริโภคควรมีกิจกรรมส่งเสริมการฟรีค่าจัดส่ง

## เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรวัชร งามละม่อม (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html). สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2566.
- วัชระ ทองสุข. (2565). ถอดกลยุทธ์ขายของดี หินคู่แข่ง ฉบับ วัชระ ทองสุข เจ้าของธุรกิจสินค้าออนไลน์ ที่เริ่มจากศูนย์สู่รายได้ 700 ล้านบาท. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.smethailandclub.com/marketing/8470.html> . สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2566.
- สมพงษ์ ฉลองศรี (2557). มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Trend & Insight. (2022). สรุป 523 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/> . สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2566.