

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

นางสาวเกศริน สุขแสง  
โครงการบริหารธุรกิจ สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss. Kessarín Suksawang  
MBA For Young Executive  
Faculty of Business Administration  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ต่อกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของความถี่ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ F-test/ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยบุคคลที่มักซื้อเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อคือเครื่องแต่งกาย แฟชั่น และความงาม ซื้อเพราะได้รับคำแนะนำส่วนตัวและโปรโมชั่น เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Lazada เป็นต้น ซึ่งซื้อทันทีเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์และได้รับอิทธิพลจากรีวิวของผู้บริโภค ก่อนซื้อมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้าน ผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านบุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่องทางที่ทำการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,พฤติกรรมผู้บริโภค,แอปพลิเคชันออนไลน์

### ABSTRACT

The objectives of this study were 1. personal factors affecting behavior purchasing products on online application of consumers in Bangkok, 2. Consumers behavior purchasing products on online application of consumers in Bangkok, and 3. Marketing Mix factors relate to behavior purchasing products on online application of consumers in Bangkok. The sample group was 400 people of consumer in Bangkok. Who used online shopping application to purchase various product. The research instrument used for collecting data was questionnaires. The data were analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation - particularly use of F-test/ANOVA and Pearson Correlation to analyze the data.

In the study, the samples which responded to the questionnaire shared the following consumer behaviors used online shopping application to purchase product: Most people have friends influence purchases of products and interested product group clothes fashion and beauty. They buy products because they get a discount at Shopee, Lazada and buy products when they need it soon. Reviewer of real products effecting for consumers, then consumers compare price before decision to buy products. As for hypothesis testing results, the inferential statistics showed 1. That personal factor: genders, age, occupation, education level and average monthly income affected on behaviors purchasing products on online application of consumers in Bangkok. The statistical significance at 0.05 level. 2. The marketing mix(7P's) including product, price, place, promotion, people, physical evidence and process were related to the purchasing behaviors of online application users in

Bangkok. The statistical significance at 0.05 level. But the promotion factor had no relationship to intimate person, purchasing products, reason for purchase, channel for purchase, place for purchase, times for purchase and the people factor no relationship to intimate person on online application

**Keyword:** marketing mix factor, consumer behaviors, online application

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารได้ถูกพัฒนาเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการด้านข้อมูลข่าวสาร และสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ในระยะเวลาอันสั้น ด้วยเหตุนี้จึงมีการประยุกต์ขายผลิตภัณฑ์และบริการออนไลน์เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปจากเดิม เริ่มทำการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และมีแพลตฟอร์ม E-Marketplace สำหรับซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางสื่อกลางออนไลน์โดยเฉพาะมีทั้งรูปแบบของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการลงขายผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์ม E-Marketplace ในประเทศไทยแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากเป็นรูปแบบของแอปพลิเคชันบนมือถือ คือ Shopee Lazada Facebook Marketplace และTikTok Shop โดยผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมาใช้มากขึ้น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระหว่างปี 2563-2564 จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(ETDA) พบว่าประชาชนใช้บริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากถึง 47.7% เนื่องจากมาตรการป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019จากรัฐบาล มีการจำกัดการเดินทาง กำหนดช่วงเวลาที่ปิดเปิดห้างสรรพสินค้า เน้นให้ประชาชนทำงานที่บ้าน (Work from Home) พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง เน้นซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทางออนไลน์เป็นหลักจนเกิดเป็นพฤติกรรมความเคยชิน (อ้างอิงจาก <https://www.etda.or.th>) จากข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 7.6 ล้านคน โดยประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด 8 ล้านคน ซึ่งเป็นจังหวัดที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในประเทศไทย(อ้างอิงจาก <http://ittdashboard.nso.go.th>) ซึ่งประเทศไทยมีสถิติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดาวโหลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์มากเป็นอันดับสามของแอปพลิเคชันทั้งหมดรองจากแอปพลิเคชันเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันสำหรับดูวิดีโอ จึงทำให้จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีแนวโน้มในการดาวโหลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์มากที่สุดในประเทศไทย โดยสถิติการดาวโหลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee ตามมาด้วย

Lazada (อ้างอิงจาก [www.everydaymarketing.co](http://www.everydaymarketing.co)) จากข้อมูลศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ปี 2566 ประเมินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ในปี 2566 มีมูลค่าถึง 5.6 แสนล้านบาท เติบโตกว่า 20% จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นออนไลน์มากขึ้นหลังสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีปริมาณเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางกลยุทธ์ของแอปพลิเคชันขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ต่างๆ จึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย มีการเพิ่มระบบไลฟ์สตรีม (Livestream) เพิ่มส่วนลดโปรโมชั่น หรือแม้แต่การแข่งขันทางด้านขนส่งบางแพลตฟอร์มมีขนส่งเป็นของตัวเอง บางแพลตฟอร์มร่วมมือกับบริษัทขนส่งพันธมิตร เพื่อให้การจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้รับรวดเร็วที่สุด รวมทั้งยังมีผู้ประกอบการจากจีนเข้ามาลงทุนขายผลิตภัณฑ์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ในประเทศไทยด้วย ทำให้ตลาดขายผลิตภัณฑ์และให้บริการบนแอปพลิเคชันออนไลน์ดึงดูดทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้มากขึ้นกว่าเดิม (อ้างอิงจาก <https://www.ttbbank.com>)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพราะประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครคือกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ในการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และยอดการซื้อขายมีแนวโน้มเติบโตได้ในอนาคต ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อให้ทราบข้อมูลว่ามีปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ตลอดจนสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,479,953 คน (อ้างอิงจาก สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร, สำนักงานบริหารทะเบียนกรมการปกครอง, กรกฎาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, P.125) จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตที่มีกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย บุคคลใกล้ตัวที่แนะนำ (Who) ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ช่องทางที่ทำการซื้อ (Where) ช่วงเวลาในการซื้อ (When) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Whom) วิธีการซื้อ (How)

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) นำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการศึกษานำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 (อ้างถึงใน นกัสนันท์ เสมอพิทักษ์, 2562, หน้า 5-6) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา นักการตลาดนิยมนำส่วนประกอบเหล่านี้มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค เนื่องจากมีความง่ายในการวัดผลมากกว่าตัวแปรด้านอื่น

Kotler (อ้างถึงใน วัชรินทร์ แผงทอง, 2565, หน้า 8) ได้ให้ความหมายปัจจัยทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2004) (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562, หน้า 28-29) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลหรือผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ให้นำหน้าความสำคัญไปที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

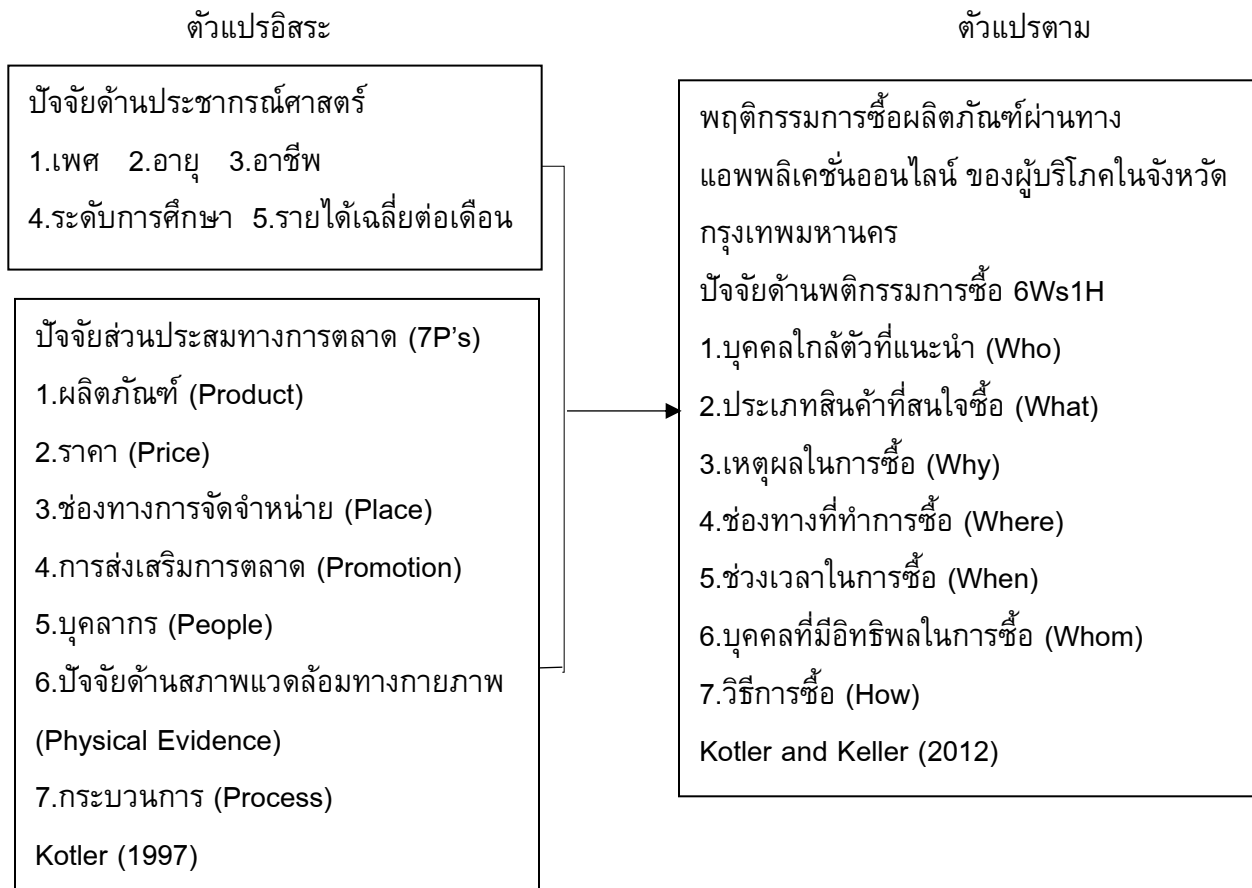
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 (อ้างถึงใน ณิชชา โพธิ์นาฝาย, 2566, หน้า 4-5) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นต้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2005) (อ้างถึงใน ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562, หน้า 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การใช้ การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเสนอให้หาคำตอบและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7O's และนำไปปรับใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด

Kotler and Keller (2012) (อ้างถึงใน วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย, 2564, หน้า 9) ได้วิเคราะห์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคจึงใช้วิธีตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบมาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและจัดการกระบวนการขายที่เหมาะสมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ คำถามที่ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who What Why Who When Where How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ หรือ 7O's ประกอบด้วย Occupants Objects Organization Occasions Outlets Objectives และ Operations

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประมวลผล ปรับปรุงเรียบเรียงให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการของผู้บริโภค จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย บุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่องทางที่ทำการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และวิธีการซื้อ จำนวน 21 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือด้านแนวคิดและทฤษฎี เอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย บุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่องทางที่ทำการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และวิธีการซื้อ โดยวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) F-test/ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง



แอฟฟลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอฟฟลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอฟฟลิเคชันออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอฟฟลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอฟฟลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยภาพรวมจำแนกตามรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม	X	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.52	มาก	4
ด้านราคา	4.29	0.55	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.50	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.53	มาก	6
ด้านบุคลากร	3.95	0.66	มาก	7
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.57	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการ	4.14	0.68	มาก	5
รวม	4.15	0.57	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภครในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.15$ ,  $SD = 0.57$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ( $\bar{x} = 4.29$ ,  $SD = 0.55$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ( $\bar{x} = 4.26$ ,  $SD = 0.50$ ) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ ( $\bar{x} = 4.23$ ,  $SD = 0.57$ ) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.20$ ,  $SD = 0.52$ ) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.14$ ,  $SD = 0.68$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.00$ ,  $SD = 0.53$ ) ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.95$ ,  $SD = 0.66$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภครในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมจำแนกตามรายด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	$\bar{x}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
บุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ	3.94	0.47	มาก	3
ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	3.66	0.44	มาก	7
เหตุผลในการซื้อ	3.95	0.65	มาก	2
ช่องทางที่ทำการซื้อ	3.90	0.55	มาก	5
ช่วงเวลาในการซื้อ	3.93	0.68	มาก	4
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	3.67	0.62	มาก	6
วิธีการซื้อ	4.17	0.60	มาก	1
รวม	3.89	0.57	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภครในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามรายด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.89$ ,  $SD = 0.57$ ) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวิธีการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 4.17$ ,  $SD = 0.60$ ) ด้านเหตุผลในการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.95$ ,  $SD = 0.65$ ) ด้านบุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.94$ ,  $SD = 0.47$ ) ด้านช่วงเวลาในการ

ซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.93, SD = 0.68$ ) ด้านช่องทางที่ทำการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.90, SD = 0.55$ ) ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.67, SD = 0.62$ ) และด้านประเภทสินค้าที่สนใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยที่ ( $\bar{x} = 3.66, SD = 0.44$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับ การศึกษา	รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน
บุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ	√	√	X	√	√
ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ	√	X	√	X	X
เหตุผลในการซื้อ	√	√	X	√	√
ช่องทางที่ทำการซื้อ	√	√	√	√	X
ช่วงเวลาในการซื้อ	√	√	√	√	X
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	√	√	√	√	X
วิธีการซื้อ	X	√	√	√	X

หมายเหตุ √ มีผลแตกต่าง X ไม่มีผลแตกต่าง

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

**ตารางที่ 4** สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน ออนไลน์	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	กระบวนการ
บุคคลใกล้ชิดที่แนะนำ	√	√	√	X	X	√	√
ประเภทสินค้าที่สนใจ ซื้อ	√	√	√	X	√	√	√
เหตุผลในการซื้อ	√	√	√	X	√	√	√
ช่องทางที่ทำการซื้อ	√	√	√	X	√	√	√
ช่วงเวลาในการซื้อ	√	√	√	X	√	√	√
บุคคลที่มีอิทธิพลใน การซื้อ	√	√	√	√	√	√	√
วิธีการซื้อ	√	√	√	√	√	√	√

หมายเหตุ √ มีความสัมพันธ์ X ไม่มีความสัมพันธ์

### อภิปรายผล

#### ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท สอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของ Kotler และผลการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopeeของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,000-20,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถเปรียบเทียบได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแอปพลิเคชันออนไลน์เข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและทางโทรทัศน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ด้านบุคลการบุคลการของแอปพลิเคชันออนไลน์ให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาท ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แอปพลิเคชันควรมีช่องทางการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จริง ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันแสดงสถานะขั้นตอนการจัดส่งที่สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler และสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopeeของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของจิราพร เตือนสวัสดิ์ (2566) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

### **ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยบุคคลคนใกล้ตัวที่มีอิทธิพลคือเพื่อน ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อคือเครื่องแต่งกาย แฟชั่น และความงาม ซื้อเพราะได้รับคำแนะนำส่วนลดและโปรโมชั่น เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee Lazada เป็นต้น ซึ่งซื้อทันทีเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์และได้รับอิทธิพลจากรีวิวของผู้บริโภค ก่อนซื้อมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้าน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภานัน เลาหมี (2566) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application TikTok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นภัทร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler and Keller และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ

(2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่าง

กัน  
 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler และผลการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านบุคคลใกล้ชิดตัวที่แนะนำ ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อ เหตุผลในการซื้อช่องทางที่ทำการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P'S) ด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลใกล้ชิดตัวที่แนะนำ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler และผลการศึกษาของ จิตภา ธัญญรัตน์วานิช (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายและลงรายละเอียดในแอปพลิเคชันให้ครบถ้วน
- 2.ด้านราคาผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

- 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาโปรแกรมให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ในการเข้าถึงทุกรูปแบบ
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ในส่วนจากร้านค้าร่วมกับทางแอปพลิเคชัน
- 5.ด้านบุคลากร บุคลากรควรมีการฝึกอบรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายอย่างรวดเร็วให้คำแนะนำแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
- 6.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แอปพลิเคชันควรมีช่องทางรีวิวลผลิตภัณฑ์ตามจริงและผู้ประกอบการควรนำคำแนะนำของผู้บริโภคไปปรับปรุงการให้บริการ
- 7.ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันควรพัฒนาช่องทางการติดตามสถานะการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

### เอกสารอ้างอิง

- ประเมินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2566, ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). ค้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/analytcs>
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภานัน เลาหมี. (2566). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application TikTok ของคนวัยทำงานในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. บทความวิจัย สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตาภา ธีญญรัตน์วานิช. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

