

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร*

MARKETING FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO BUY PRODUCTS ONLINE THROUGH THE APPLICATION OF MODERN CONSUMERS IN NONG KHAEM DISTRICT, BANGKOK

ปรีชานันท์ วงศ์สุขภาวัฒน์, บุญसान ทระทีก*, ศรีณย์พล ชัยรินทร์, ชฎาภรณ์ วนาประเสริฐศักดิ์

Pratchanan Wongsookpawat, Boonsan Tharathuek*, Saranphon Chairin, Teepakorn Sungthong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Southeast Asia University, Bangkok Thailand

*Corresponding author E-mail: Boonsan2526@gmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบ t-test, F-test (One-Way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรหรือการบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคยุคใหม่แตกต่างกันมีผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือการบริการ ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่น่าดึงดูดใจหรือเสนอโปรโมชั่น ส่วนลด

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน



Abstract

The objectives of this study are 1) to study the personal characteristics of modern consumers who buy products through online applications in Nong Khaem District, Bangkok, 2) to study the level of marketing factors that affect the decision to buy products online through the application, and 3) to compare the marketing factors that affect the decision to buy products online through the application. The sample of 400 people was a questionnaire. The statistics used in the research included frequency, percentage, average, standard deviation, and comparison of t-test, F-test (One-Way ANOVA). Single status, bachelor's degree, employee of a private company, with an average monthly income of 10,000 – 20,000 baht. In descending order, the price is the highest, followed by the location or distribution channel, the product is at a high level, technology and safety are at a high level, and marketing promotion is at a high level. In terms of personnel or services, it is at a very high level. As for the comparison of modern consumer groups buying products online through applications. It was found that the personal characteristics of modern consumers differ in influencing the decision to purchase products through online applications. In terms of personnel or services, technology and safety, there is a statistical significance at the level of 0.05. Entrepreneurs should set attractive prices or offer promotions. Discount

Keywords: Marketing Factors, Decision-Making, Online Products, Applications

บทนำ

ในยุคปัจจุบันมีการเจริญเติบโตรวดเร็วเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความก้าวหน้าเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงเกิดการยอมรับ ในเทคโนโลยีเพราะทุกสิ่งสามารถสืบค้นและเปรียบเทียบผ่านโลกอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ อาทิ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์ มือถือ แท็บเล็ต ร้านค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานในธุรกิจแบบเดิมที่เป็นธุรกิจออฟไลน์หรือ ธุรกิจที่ขายสินค้าแบบดั้งเดิมที่มีแค่หน้าร้าน ส่งผลให้ธุรกิจที่มีการขายแบบดั้งเดิมนั้นต้องพัฒนาตนเองและยอมรับ นวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ ที่นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านระบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 จนกระทั่งปี 2563 มีพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบดิจิทัล มากกว่าร้อยละ 55 และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการขายสินค้าผ่านระบบดิจิทัล คือ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยตระหนักถึงประเด็นสำคัญหลายด้าน เช่น มีความสะดวกสบาย สามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการซื้อได้รวดเร็ว มีโอกาสในการเลือกสูงโดยไม่จำกัดพื้นที่ของผู้ขาย ไม่จำกัดเวลา ในการซื้อ และประหยัดเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากพฤติกรรม ผู้บริโภคแบบเดิม ดังนั้น เพื่อความสำเร็จในการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษา 2 ส่วนด้วยกัน คือ เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและเข้าใจแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จึงจะนำไปวางแผนการขาย พัฒนาโปรแกรมการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์, 2563) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในยุคดิจิทัล โดยเน้นที่การปรับตัวของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า SMEs ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย และการรับชำระเงินแบบดิจิทัล มีแนวโน้มที่จะสามารถรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ดีกว่าธุรกิจที่ยังคงพึ่งพาช่องทางออฟไลน์เพียงอย่างเดียว งานวิจัยนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (สุภาภรณ์ พันธุ์รังษี และวิภาพร วรสารม, 2565)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมยุคดิจิทัลเป็นยุคที่เทคโนโลยีก้าวกระโดดไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ผู้ผลิต ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้กระจายสินค้าและกระบวนการทางธุรกิจต่างๆ การเข้าใจ และปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวไปข้างหน้าตามยุคสมัยได้เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี 1) ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์, 2563) พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2025 จะมุ่งเน้นไปที่ โภการได้รับประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง และตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าถึงพวกเขาอย่างแท้จริง ดังนั้นการใช้ข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน เพื่อนำมาปรับแต่งโฆษณา และเนื้อหา เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผ่าน Google Ads และ Social Media Tools ที่ SMEJUMP เชี่ยวชาญ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการ 2) การผสมผสานช่องทางแบบ Omnichannel การรวมกันของช่องทางขายและการสื่อสารต่าง ๆ ของธุรกิจให้สามารถทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อ ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชันมือถือ, ร้านค้าปลีก, และลูกค้าต้องการประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้งในรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ คุณจึงควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลจากหลายๆ ช่องทาง เช่น Facebook, TikTok, และ YouTube Ads 3) การเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ ผ่านความโปร่งใส ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลเหล่านั้นได้ ซึ่งลูกค้าเองนั้นก็ต้องการความโปร่งใสจากแบรนด์มากยิ่งขึ้นเช่นกัน ในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เช่น นโยบายความเป็นส่วนตัว หรือกระบวนการผลิตสินค้า ที่จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง 4) เทคโนโลยี AI และ Chatbots จะยังคงเป็นเทรนด์สำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง เทคโนโลยีเหล่านี้ จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ 5) การให้ความสำคัญกับ Sustainability ในการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว ผู้บริโภคในยุคใหม่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น พวกเขามองหาแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม การทำแคมเปญที่สะท้อนถึงความใส่ใจ เช่น การลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ หรือการสนับสนุนชุมชน จะช่วยทำให้มุมมองของลูกค้าที่มองมายังแบรนด์ของคุณถูกรับการยอมรับมากขึ้น (วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และคณะ, 2568)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคสามารถ ทำการชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านสมาร์ตโฟน



ซึ่งสามารถรองรับและตอบสนองต่อการบริโภคและความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ชาย ที่มุ่งเน้นการใช้ งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก ทุกคนสามารถเลือกดูสินค้าที่หลากหลายและซื้อขายได้อย่างสะดวกมาก ยิ่งขึ้นผ่านการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ การศึกษาและค้นหาปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด และในเขตหนองแขมเป็นพื้นที่หนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั้งในด้านที่อยู่อาศัยและเชิงพาณิชย์ การขยายตัวของชุมชนเมืองทำให้หนองแขมมีจำนวน ประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมที่พัฒนาขึ้น เช่น ถนนพุทธมณฑลสาย 3, ถนนเพชรเกษม และรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินส่วนต่อขยาย (สถานีหลักสอง) ยิ่งส่งผลให้หนองแขมกลายเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและการค้าที่น่าสนใจ และด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่อยู่ระหว่างเมืองชั้นในและพื้นที่รอบนอก ทำให้ หนองแขมเป็นแหล่งรวมของกลุ่มประชากรหลากหลาย ทั้งผู้ที่ทำงานในเมืองและผู้ที่อาศัยในพื้นที่เดิม รวมถึง นักศึกษาจากสถาบันการศึกษาใกล้เคียง เช่น มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับ การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ในเขตหนองแขมยังมีสถานประกอบการขนาด เล็กและกลางจำนวนมาก เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร และธุรกิจบริการต่างๆ ที่กำลังปรับตัวเข้าสู่ช่องทาง การตลาดออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างขึ้น ดังนั้น การเลือกศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ในเขตหนองแขมจึงมี ความเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ทั้งในแง่ของจำนวนผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและความพร้อม ในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการขยายธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาในพื้นที่ นี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์ในบริบทของชุมชนเมืองที่กำลังเติบโต ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในเขตหนองแขมและพื้นที่ใกล้เคียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสัดส่วนประชากรที่หนาแน่นมากจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน คำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, W., 1963); (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ พื้นที่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมาก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน

4. ขอบเขตเนื้อหา โดยทำการศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตในประเด็นปัจจัยทางการตลาดอะไรบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามที่มุ่งสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนนี้มุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมปัจจัยสำคัญ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2559)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากร่างแบบสอบถามแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องและให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ, จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาคำถาม ความครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการวัด และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยอาจมีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่า IOC ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Study) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีจำนวนประมาณ 30 คน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา



ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าข้อคำถามในแต่ละด้านมีความสอดคล้องกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแล้วเก็บกลับคืนด้วยตนเองทั้งหมด
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร บทความวิชาการ งานวิจัย และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ถูกต้อง พบว่า แบบสอบถามมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ทุกฉบับ แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบ t-test, F-test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคยุคใหม่ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	47	11.80
25 - 35 ปี	123	30.80
36 - 45 ปี	91	22.80
46 -55 ปี	81	20.20
มากกว่า 55 ปี	58	14.40
รวม	400	100.0
สถานภาพ	23	5.8
โสด	318	79.4
สมรส	75	18.8
หย่าร้าง	7	1.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าม.ปลาย	23	5.8
ม.ปลายและปวช. ปวส.	147	36.8
ปริญญาตรี	196	49.0
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	34	8.4
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	130	32.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.20
พนักงานบริษัทเอกชน	132	32.80
เจ้าของกิจการ หรือธุรกิจส่วนตัว	53	13.20
แม่บ้าน/พอบ้าน	19	4.80
อื่น ๆ (โปรดระบุ นักเรียน/นักศึกษา)	34	9.00
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	95	23.8
10,000-20,000 บาท	237	59.2
มากกว่า 20,000 บาท	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.40	0.491	มาก
ด้านราคา (Price)	4.64	0.362	มากที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Channel)	4.47	0.410	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.31	0.382	มาก
ด้านบุคลากรหรือการบริการ (People/Service)	4.22	0.421	มาก
ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย	4.33	0.412	มาก
ผลรวม	4.39	0.418	มาก



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Channel) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$) ด้านบุคลากรหรือการบริการ (People/Service) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการการเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาด					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรหรือการบริการ	ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	
อายุ		✓		✓	✓	
สถานภาพ	✓	✓		✓		✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓		
อาชีพ	✓	✓		✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓		✓		✓

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงมีผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) กลุ่มผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน แตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) กลุ่มผู้บริโภคสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) กลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) กลุ่มผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

แตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) กลุ่มผู้บริโภคประกอบอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการการให้บริการ แตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ แตกต่างกัน ($p\text{-value} < 0.05$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคาความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โปรโมชันและส่วนลด การเปรียบเทียบราคาง่าย ฟรีค่าจัดส่งรองลงมา ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์/แอป การเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า การติดตามสถานะคำสั่งซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า รูปภาพและรายละเอียดสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความหลากหลายของสินค้าให้เลือก ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า และการรับรองความปลอดภัยจากเว็บไซต์ เช่น HTTPS ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok รีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ไลฟ์สด, Flash Sale และอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์ รีวิว ด้านบุคลากรหรือการบริการ การให้บริการลูกค้า เช่น แชทตอบไว แก้ปัญหาเร็ว นโยบายการคืนสินค้า/เปลี่ยนสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับ (Sriboonak, T. & Phongsataya, U., 2019) ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Ronsiri, J. & Inkanuwat, P., 2021) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ส่วนส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Donladpun, P. & Zumitzavan, V., 2020) การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อ



เครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญและผลจากการศึกษา พบว่า แนวทางในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ดังนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน ควรปรับปรุงมาตรฐานส่วนประสมการตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีรูปแบบการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ราคาควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้ การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางในการเก็บเงินปลายทางให้มากขึ้น เป็นต้นสำหรับข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นและยังสอดคล้องกับ “ (Soosakulsong, P. & Rurkwararuk, P., 2020) ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเพียง 5 ด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านราคา 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ 5) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ที่สามารถทำนายผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใหม่

ผลการเปรียบเทียบระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคยุคใหม่แตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือการบริการ ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย แตกต่างกันไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ, 2566) อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์ และคุณภาพการให้บริการ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ด้านประโยชน์ คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้ด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ การนำเสนอราคาที่เหมาะสม การพัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าในยุคดิจิทัล (สร้อยญา แก้วมณี และคณะ, 2563) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ "ผู้บริโภคยุคใหม่" ในงานวิจัยของคุณ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยทางการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของคุณเกี่ยวกับความสำคัญของ บุคลากรหรือการบริการ และเทคโนโลยีและความปลอดภัย และยังสอดคล้องกับ (ณัฐพล ทรัพย์สมบูรณ์ และรุ่งนภา พัฒนวิบูลย์, 2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจงกับช่องทางการซื้อที่ระบุในงานวิจัยของคุณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ศึกษาของคุณ ผลการศึกษาได้ระบุถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความ

สะดวกสบายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม และโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาด และการสร้างความไว้วางใจ

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษามากำหนดเป็นข้อเสนอแนะ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยยกระดับคุณภาพของสินค้าเกิดความน่าเชื่อถือรูปภาพและรายละเอียดสินค้า แปรนต์ และความหลากหลายของสินค้าให้เลือก 2) ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โปรโมชั่นและส่วนลด การเปรียบเทียบราคาง่าย ฟรีค่าจัดส่ง 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place/Channel) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกในการใช้งานของเว็บไซต์/แอป การเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า การติดตามสถานะคำสั่งซื้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการใช้โซเชียลมีเดียออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok รีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ไลฟ์สด, Flash Sale และอินฟลูเอนเซอร์และบล็อกเกอร์รีวิว 5) ด้านบุคลากรหรือการบริการ (People/Service) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการให้บริการลูกค้า เช่น แชทตอบไว แก้ปัญหาเร็ว นโยบายการคืนสินค้า/เปลี่ยนสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือแพลตฟอร์ม 6) ด้านเทคโนโลยีและความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลลูกค้า และการรับรองความปลอดภัยจากเว็บไซต์ เช่น HTTPS

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ทรัพย์สมบูรณ์ และรุ่งนภา พัฒนวิบูลย์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(3), 85-98.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2559). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ. (2566). อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 99-110.



- วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์. (2563). อิทธิพลของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมซื้อสบู่สมุนไพร ออนไลน์. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.*
- วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ และคณะ. (2568). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 12(1), 79-89.
- สร้อยญา แก้วมณี และคณะ. (2563). บทบาทของปัจจัยการตลาดบริการ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยา*, 1(2), 79-91.
- สุภาภรณ์ พันธุ์รังษี และวิภาพร วรสารม. (2565). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 42(2), 115-130.
- Cochran, W. (1963). *Sampling techniques*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Donladpun, P. & Zumitzavan, V. (2020). Customers' Decision-Making in Purchasing Online-Goods: A Case Study of Khon Kaen Municipality. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(6), 118-131.
- Ronsiri, J. & Inkanuwat, P. (2021). Online Marketing Mix (6Ps) Affecting the Purchasing Decision of Silver Jewelry on Facebook Application in Bangkok. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(2), 99-110.
- Soosakulsong, P. & Rurkwararuk, P. (2020). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 99-117.
- Sriboonak, T. & Phongsataya, U. (2019). Marketing Mix Affecting the Buying Decision Process of Korean Cosmetics via Online Application. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(3), 88-100.