

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

The Study of Marketing Mix, Technology Acceptance, and Word of Mouth Affecting to  
Purchasing Decision through Shopee Application

อรอนงค์ ทองกระจ่าง<sup>1</sup> และดร.ชุตินาถ ทองจีน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: onanong.thon@bumail.net

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประชากร คือคนที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นจำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี (TAM), การสื่อสารแบบบอกต่อ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ABSTRACT

This Purpose is study the service marketing mix, technology acceptance, and word of mouth that influence shopper's purchasing decision through Shopee applications. The population with the desire to shop through the Shopee application both male and female. The samples used in the study were from the consumers' population in Bangkok, Selected by using a probability sampling method of 400 people. Questionnaire is a tool to gather data in accordance with independent variables which are service marketing mix, technology acceptance and word of mouth. The dependent variable is purchase decision through Shopee application. According to analysis, descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation are

applied to analyze data, and inferential Statistic which is multiple linear regressions is applied in this study as well.

Besides, the study results also found that the factors which are marketing mix., technology acceptance, and word of mouth affects to purchase decision through Shopee application. The most important factor for the sample is technology acceptance most commonly used to make purchases through Shopee application followed by marketing mix and word of mouth respectively, which are at a statistical significant level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix, Technology Acceptance, Word of Mouth, Purchasing Decisions

## บทนำ

ในปัจจุบันมนุษย์ดำรงชีวิตโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี ในขณะที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือมากกว่าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินชีวิตสูง เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า ตั้งแต่ในครัวเรือน การคมนาคม การสื่อสาร ระบบโลจิสติกส์ ล้วนแล้วแต่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีในการเพิ่มศักยภาพ เพิ่มคุณภาพให้กับสังคม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น มีการเติบโตมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 3 เท่าตัว ผลสำรวจผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” ที่เข้ามาช่วยเหลือให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นจำนวนมาก และแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (etda, 2018) โดยแอปพลิเคชัน Shopee สามารถซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีร้านค้าออนไลน์ต่างๆ แอปพลิเคชัน Shopee นั้นมุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้ใช้และเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย และเข้าถึงเป็นจำนวนมาก ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละประเทศ

นอกจากนั้นจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคเกิดการรับยอมรับมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการบริการต่างๆ เป็นได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ในการใช้ชีวิต และการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเป็นไปได้ง่ายมากสำหรับการรับรู้ข้อมูลในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความเชื่อและมั่นใจในการรีวิวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือรีวิวจากบล็อกเกอร์ ต่างให้การแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือการใช้งานที่ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ง่ายสำหรับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก มีคำสั่งการสั่งซื้อไม่กี่ขั้นตอน จึงทำให้การสั่งซื้อดูไม่ซับซ้อนจนเกินไป จึงเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยอมรับและก่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่ผู้ให้บริการสามารถแนะนำบุคคลที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์ ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น

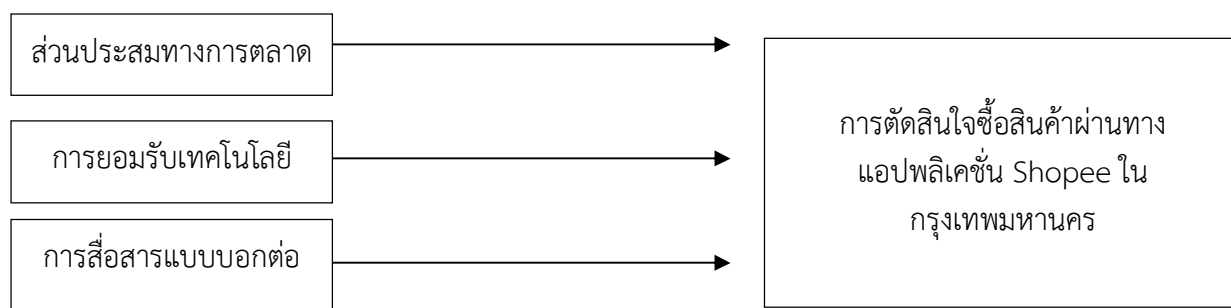
จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เพิ่มความต้องการที่มากขึ้นและเทคโนโลยีในปัจจุบันให้ตอบสนองกับความต้องการให้มากที่สุด ก่อให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างแพร่หลาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการสั่งซื้อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

### ทบทวนวรรณกรรม

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการ เพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ประกอบด้วย “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จากที่กล่าวมาข้างต้นการรวบรวมเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุม ธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการ นั้นๆ สามารถควบคุมธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายของธุรกิจ

Rogers (2003) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยี นั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยมีกรยอมรับได้สัมผัสหรือรู้จักกับเทคโนโลยี และเกิดการชักจูงให้ยอมรับ โดย Davis, 1985 ซึ่ง ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness), การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use), ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) จากที่กล่าวมาข้างต้น การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการได้รู้รับการใช้งาน คุณสมบัติ ความสะดวกสบายที่เป็นประโยชน์ ช่วยตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546: 106) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้ซื้อ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เกิดความประทับใจ จึง แนะนำบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นได้รับรู้สินค้าหรือบริการนั้นๆ Richin และ Root-Shaffer (1987, cited in Assael, 1998) อ้างอิงจาก อาภา เอรารัตน์ (2545) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อ ออกเป็น 3 ประเภท คือ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว จากที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และเกิดความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก แบบเชิงบวกและเชิงลบกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้บุคคลอื่นๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

### สมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ใน กรุงเทพมหานคร

2. การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ใน กรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ใน กรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ใน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ใน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ใน กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) อยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การสื่อสารแบบบอกต่อ  
ตัวแปรตาม คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร บริเวณที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตละ 100 คน เนื่องจากเป็นย่านออฟฟิศเป็นส่วนมาก จึงทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้าโดยตรง จึงใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการสูงสุด

4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2561 ถึง เดือนตุลาคม 2561

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน อยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก ใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือโดย pre-test จำนวน 40 ได้ค่า Cronbach Alpha 0.972 และทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำไปแจกเขตต่างๆ

ในกรุงเทพมหานคร เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร และเขตวังทองหลาง และเขตราชเทวี เขตละ 100 ชุด รวม 400 ชุด

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

### ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท โดยมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อ คือ เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย และมีจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ระบุราคาได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) และสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27)

จากผลการศึกษาในด้านการยอมรับเทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรองรับได้บนระบบ Android และ ระบบ iOS (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) แอปพลิเคชัน Shopee ลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)

จากผลการศึกษาในด้านการสื่อสารแบบบอกต่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) และเพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06)

จากผลการศึกษาในด้านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีความเสถียรในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีการรับประกันสินค้าสูงกว่าร้านค้านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระที่สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	.446	.065	.294	6.843	.000
การยอมรับเทคโนโลยี	.504	.073	.312	6.843	.000
ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ	.576	.053	.369	10.882	.000

$R^2 = 0.699$ ,  $F = 305.755$ ,  $N = 400$ ,  $p < 0.05$

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (Sig = .000) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (Sig = .000) และการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด (B = .369) รองลงมาคือการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (B = .312) และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (B .294) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.699$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 69.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี KotlerPhilip (1984) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop (2556) โดย อิศริย์ อนันต์โชคปฐมา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสินค้า ได้พิจารณาด้านความหลากหลายของตัวสินค้า และปัจจัยด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย สั่งซื้อสินค้าได้ง่าย การชำระที่รวดเร็วและช่องทางการรับสินค้าสะดวกแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร (2556) โดย ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากรยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยี Davis, F. D. (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในขั้นตอนการใช้งานโดยไม่ต้องใช้พยายามในการเรียนรู้ โดยเดวิสได้นิยาม คำจำกัดความว่า ง่าย และ ปราศจากความยากหรือพยายาม โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ (2559) โดย วรณิกา จิตตินรากร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ Assael, 1998; Citing Richins; & Root-Shaffer, 1987 กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมี 3 ประเภท การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว จากที่กล่าวมาข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2559) โดย พงศกร พุกษ์ไพรมดวง ส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษา การศึกษาปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 1 ครั้ง ประเภทที่ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 501 - 1,000 บาท ดังนั้น การส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยการนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดและทำการโฆษณาที่เหมาะสม หรืออาจวางแผน กำหนดกลยุทธ์ จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลาย ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนิน เกี่ยวกับการมีสินค้าที่หลากหลายให้ตอบโต้กับผู้บริโภคต้องการ ควรจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวด้วยการจัดให้มีรายละเอียดราคาชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่ดำเนินเกี่ยวกับการลงสินค้าในแอปพลิเคชันที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น

จากการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง การออกแบบแอปพลิเคชัน มีความง่ายต่อการใช้งาน ที่สามารถรองรับได้บนระบบ Android และ ระบบ ISO ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถส่งผลให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ ไม่จำเป็นต้องไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง แอปพลิเคชันมีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วเป็นวงกว้างและให้คำแนะนำการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์และการใช้งานในการซื้อ และทำไปพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดอื่นๆ หรือปริมาณ หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร ระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด หรือปริมาณ

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

3. ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่นๆ ยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557, หน้า 15). สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) .สืบค้นจาก

[http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html)

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.

ฉันทพัฒน์ ภาคเพิ่มผลสมบัติ. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบ

สารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พงศกร พฤษไพโรดม. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. (การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภา เอร่าวัน. (2545). บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ ปริญญา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R. J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. The International Journal of Human Resource Management 22(5), 1163-1179.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results”. PhD Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Boston.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. Management Science. 35(8), 982-1003.
- McCarthy, J. E., & Perreault, W.D. (2009). A marketing strategy planning approach (7th ed.). New York: E. Jerome McCarthy and Associates.
- Etda. (2018). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Kotler, Philip. 1984. Marketing Essentials. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1987). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research, 15(1), 32-36
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York: Free Press.
- Silerman, G. (2001). The power of word of mouth. Direct Marketing Science Institute, Working Paper Report. No.86-108
- Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.