



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ผ่านทางแอปพลิเคชัน LAZADA (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค  
Marketing Mix Factors Relating to Decision Making Product Online  
with Lazada of Consumers

ฉัตรแก้ว โกลากิจ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร  
บริหารธุรกิจหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
Email: S64567809003@ssru.ac.th

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่าง การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing มีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม เป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็ว บทความวิชาการนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเสนอแนวคิดนักวิชาการและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน LAZADA (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ประวัติความเป็นมาของเว็บไซต์ Lazada (ลาซาด้า) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน LAZADA (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน LAZADA

### Abstract

Today, online marketing is one platform that greatly aids in publicizing and promoting the sales of goods and services. Most businesses are significantly turning to online marketing because businesses can profit greatly from online marketing. There are numerous channels available for online marketing that can be employed as necessary. It is a crucial instrument that many companies use for public relations, to raise awareness of their goods and services, and to boost sales. The target audience can also be reached. There are many intriguing material forms available. It can assist cut back on excessive advertising costs and precisely and consistently monitor results. Through this platform, customers and business owners can



achieve two-way communication quickly and easily. The objective of this academic paper was to present academic concepts and a review of relevant literature exploring the marketing mix factors influencing consumers' purchasing decisions towards online shopping via the LAZADA application including the history of Lazada, electronic commerce, online marketing mix factors, purchase decision and marketing mixes factors relating to decision to decision making product online with Lazada of consumers.

Keywords: Online marketing mixes, The Purchasing Decisions in Online Products, LAZADA Application

## บทนำ

ปัจจุบันนี้ชีวิตของคนเราในปัจจุบันนั้นได้มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามากมาย เทคโนโลยีเหล่านี้มันได้อำนวยความสะดวกสบายให้กับเราหลายอย่างเช่นกันไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับตนเองโดยการทำงานผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสร้างความบันเทิง หรือไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อของทางออนไลน์ ทำให้โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายเพียงแค่นั่งสัมผัส ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญมาจากธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันนี้ทางธนาคารต่าง ๆ ได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามธนาคารทำให้ผู้บริโภคประหยัดในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามธนาคาร หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยปี 2563 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 52 ล้านคน คิดเป็น 75% ของจำนวนประชากรทั้งหมดเช่นเดียวกับจำนวนผู้ใช้งาน social media ที่ 52 ล้านคนเช่นกัน คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน ใช้ social media 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ประชากรที่ใช้งาน social media มากที่สุดคือช่วงอายุ 25 – 34 ปี รองลงมาคือ 18 – 24 ปี และ 35 – 44 ปี ตามลำดับ Facebook ยังคงครองอันดับหนึ่ง social media platform ที่มีคนไทยใช้เยอะที่สุด รองลงมาคือ YouTube, Line, FB Messenger, Instagram, Twitter และ TikTok ตามลำดับ App ที่มีผู้ใช้งานเยอะที่สุดอันดับต้น ๆ คือ social media app และมี shopping app ตามมา นอกจากนั้นเป็น app ของธนาคาร ทั้งนี้มือถือสมาร์ตโฟนราคาถูกยิ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลาอีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด



เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลาก ๆ บริษัทที่มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้วด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งอีกด้วย

Lazada (ลาซาด้า) ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี 2012 ซึ่งลาซาด้าถือว่าเป็นผู้นำทางด้านแพลตฟอร์มสำหรับการช้อปปิ้ง รวมไปถึงการขายสินค้าออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งขึ้นโดย มักซิมิเลียน บิตเนอร์ และมีกลุ่มของอาลีบาบาเป็นเจ้าของร่วมในปี 2014 ซึ่งในปัจจุบันลาซาด้า กรุ๊ป ได้ดำเนินธุรกิจ ในหลายประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยในปี 2012 เว็บไซต์ของ Lazada ได้ทำการเปิดตัวเป็นครั้งแรก ซึ่งในขณะนั้นมีรูปแบบของกิจการที่ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ให้กับลูกค้าจากคลังสินค้าของลาซาด้าเองเท่านั้น และต่อมาในปี 2013 ลาซาด้าจึงได้เพิ่มรูปแบบของการตลาด ให้ตอบโจทย์ผู้ซื้อมากขึ้น ด้วยการอนุญาตให้ร้านค้าปลีกบุคคลสามารถนำสินค้ามาขายผ่านแพลตฟอร์มของ ลาซาด้าได้ ทำให้ในขณะนี้ลาซาด้าได้สนับสนุนผู้ค้าออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 155,000 คน พร้อมด้วยแบรนด์สินค้าชื่อดังกว่า 3,000 แบรนด์ สำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ใน Lazada ก็จะถูกจัดออกเป็นหมวดหมู่พื้นฐานต่าง ๆ อาทิ สินค้าแฟชั่น ของเล่นเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร เครื่องสำอาง ฯลฯ ที่สำคัญ Lazada ยังได้สร้างสรรค์แคมเปญเพื่อเอาใจกลุ่มลูกค้าอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญที่เล่นกับตัวเลข แคมเปญวันสำคัญ รวมไปถึงแคมเปญ Lazada Birthday Sale เป็นแคมเปญที่ฉลองครบรอบวันเกิดของ ลาซาด้า



ภาพที่ 1 ข้อมูลเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน LAZADA

ที่มา: <https://www.appdisqus.com/how-to-you-lazada-caution/>

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไว้ดังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขาย สินค้าหรือบริการการชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น, 2558) กระทรวงพาณิชย์ระบุว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำการค้าขายสินค้า



หรือบริการ เป็นการทำข้อแลกเปลี่ยนสิ่งต่างฝ่ายต้องการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จุดกำเนิดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตมาในช่วงทศวรรษ 1970 ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การโอนย้ายทุนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Funds Transfer: EFT)” ที่ใช้ในวงการธนาคารในการโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีของลูกค้าผ่านเครือข่ายภายในของธนาคาร จากนั้นข้อมูลอื่นที่นอกเหนือจากนั้นข้อมูลอื่นที่นอกเหนือจากข้อมูลทางการเงินก็สามารถโอนย้ายระหว่างบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่งได้ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI)” โดยข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นใบกำกับภาษีคำสั่งซื้อสินค้า และเอกสารเกี่ยวกับการขนส่ง เป็นต้น เทคโนโลยีข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์นี้ถูกใช้ในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบสินค้าและบริการ (Suppliers) ในอุตสาหกรรมการผลิต การบริการ ธุรกิจค้าปลีกและอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถูกพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เมื่อเข้ามาสู่ยุคของเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1994 จนเข้าสู่ช่วงดอทคอมในสหรัฐอเมริกาที่มีอิทธิพลต่อความนิยมไปทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทย และเมื่อพิจารณาจากการเติบโตของยอดขายผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องปัจจัยหลักมาจากจำนวนคนใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น ท่าเรือที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งแรกที่จะต้องทำคือให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือได้เห็นสินค้าหรือบริการนั้นเสียก่อน โดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยสร้างเว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าไปบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีการใช้ข้อมูลร่วมกันโดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้าประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ทำให้สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการ ที่เป็นองค์กรหรือบริษัทด้วยกัน ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีมากและมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กัน
2. ธุรกิจกับบุคคล (Business to Consumer: B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นองค์กร หรือบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงที่เป็นลูกค้าบุคคล ปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีพอประมาณหรือในลักษณะการค้าส่งขนาดย่อม
3. บุคคลกับบุคคล (Consumer to Consumer: C2C) คือ การค้าระหว่างบุคคลกับบุคคล ปกติปริมาณการซื้อขายต่อครั้งจะมีน้อยหรือในลักษณะการค้าปลีก
4. รัฐบาลกับบุคคล (Government to Consumer: G2C) คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่วัตถุประสงค์ในทางการค้าแต่เป็นลักษณะของการให้บริการประชาชน เช่น การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต การบริการเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต
5. รัฐบาลกับธุรกิจ (Government to Business: G2B) คือ การค้าระหว่างภาครัฐกับองค์กรซึ่งจะมีปริมาณการค้ามาก กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1. เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) โดยภายในเว็บไซต์ได้รวบรวมทั้งรูปภาพ และรายละเอียด



ของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมระบุที่อยู่สำหรับการติดต่อกับลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง 2. ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งได้ครบ โดยผู้ที่สนใจจะซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที 3. การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอ การประมูลสินค้า โดยเป็นการแข่งขันกันระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล 4. การประกาศซื้อ-ขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ชุมชนหลายแห่งมักจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับการซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายลักษณะโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เพื่อให้ผู้ซื้อติดต่อกลับเนื่องจากการค้าส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศเมื่อตกลงราคากันเรียบร้อยแล้วผู้ขายจะนัดส่งมอบสินค้าให้แก่ผู้ซื้อพร้อมรับชำระเงินทันที 5. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมายโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก เช่น ตลาดสินค้าทั่วไป [www.trad.com](http://www.trad.com) และเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป (OTOP) เช่น [www.thaitambon.com](http://www.thaitambon.com) เป็นต้น กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การค้นหาข้อมูลขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น 2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้ 3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน 4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้วจะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าหรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้น การสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลและเว็บบอร์ด

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่น ๆ (2550) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาคำมั่นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลโดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ได้ที่สามารถขายได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านกลไกทางการตลาด ทำให้เกิดการซื้อขายกันเกิดขึ้น



2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้องมีความเหมาะสม และเป็นสิ่งที่สามารถใช้สำหรับสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ได้กำหนดเอาไว้ก่อนล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผ่านทางคนกลางต่าง ๆ หรือสถานที่เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยอาจจะใช้คนหรือไม่ใช่คน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อความมั่นใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้สะดวก

6. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ-สกุล หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ เป็นต้น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีการชี้แจงทางด้านนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถแก้ไขหรือเข้าถึงได้เพียงผู้เดียว

### การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า (Purchase Decision) หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้พิจารณาถึงข้อมูลผ่านการวิเคราะห์หรือศึกษาอย่างถี่ถ้วนเป็นกระบวนการความคิดก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออย่าง เช่น ทฤษฎี AIDA ของ (E. St Elmo Lewis, 1908) ซึ่งมองว่าการตัดสินใจย่อมมีลำดับขั้นตอน ซึ่งในปัจจุบันสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ 1) ความตั้งใจ (Attention) อย่างแรกผู้ซื้อสามารถรับรู้ได้ถึงข้อมูลหลักของสินค้าอย่างละเอียดหรือการได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายและบริการหลักที่เฉพาะเจาะจง 2) ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้ซื้อได้รับการเรียนรู้ข้อมูลที่ได้ศึกษาอย่างถี่ถ้วนเกี่ยวกับประโยชน์ของการนำไปใช้งานของสินค้า และบริการจะต้องแยกสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด 3) ความปรารถนา (Desire) ผู้ซื้อจะได้รับความตั้งใจและความสนใจจากสินค้าแม้สินค้าจะไม่จำเป็น แต่จะได้รับความปรารถนาต่อสินค้าและบริการ 4) การดำเนินการ (Action) ผู้ซื้อจะใช้ความตั้งใจ ความสนใจและความปรารถนาเพื่อตัดสินใจเป็นครั้งสุดท้ายในการซื้อสินค้าและบริการจากการโฆษณาหรือการโน้มน้าว และได้รับประโยชน์จากสินค้านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) หมายถึง เป็นขั้นตอนที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อจะพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ทั้งด้านจิตใจความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003, p. 171) 1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้น



ให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้ออาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรืออาจถูกสร้างสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นโดยนักการตลาด 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น การค้นหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อช่วยให้ผู้ซื้อที่มีช่องทางที่หลากหลายในการตัดสินใจ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอที่จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการพิจารณาถึงความต้องการของตนเองรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ลักษณะต่าง ๆ ที่ได้ค้นหาข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบจากทัศนคติต่าง ๆ คุณสมบัติต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้ซื้อจะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของผู้ซื้อ พฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้ซื้อเนื่องจากหากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์มาน้อยเพียงใด หากเกิดความพึงพอใจจะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่หากใช้แล้วไม่พึงพอใจผู้ซื้อจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเลิกใช้ที่สุด

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน LAZADA (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยที่ผ่านมาของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามี 6 รายชื่ออยู่ในระดับมาก คือ สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีความหลากหลาย สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง off-Line หรือไม่สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีความแตกต่างจากสินค้าที่ซื้อผ่านทาง Off-Line และผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ต่อมา อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การได้ค้นหาและ



เปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช้อปปิ้ง และด้านจากการแนะนำจากเพื่อน และครอบครัวส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กในลำดับสุดท้าย และต่อมา ดลนภัส ภูเก็ด (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเสนอสินค้าหลากหลายประเภท ด้านราคา คือ ราคาลดต่ำกว่าตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมอบโปรโมชั่นให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee นอกจากนี้ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในหลายกลุ่มสามารถเข้าถึงสินค้ารายละเอียดสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าอีกทั้งระบบการขนส่งสินค้าในปัจจุบันยังเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในเรื่องความตรงต่อเวลาของการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับ ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ การส่งสินค้าให้ถึงมือผู้รับ โดยใช้ระยะเวลาในการส่งน้อยที่สุด และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระยะเวลาในการเก็บรักษาสินค้า สินค้าที่สั่งจากช่องทางออนไลน์มีราคาลดกว่าซื้อในช่องทางอื่น ๆ และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับตราสินค้านั้น ๆ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบคำถามกลับอย่างรวดเร็วของผู้ดูแลเว็บไซต์หรือศูนย์รับแจ้งสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับผู้ดูแลเว็บไซต์หรือศูนย์รับแจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ แก่สมาชิก และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากในเรื่องของการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไม่ให้รั่วไหลสู่ที่สาธารณะ ต้องมีการชี้แจงนโยบาย การรักษาความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน และมีการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนตัวของลูกค้าแต่ละบุคคลด้วย

## สรุปผล

ธุรกิจการตลาดออนไลน์บนแอปพลิเคชัน LAZADA (ลาซาด้า) จะต้องแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์แพลตฟอร์มอื่น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการค้าขาย เพื่อให้ลูกค้าอยู่ในแพลตฟอร์มเรานานที่สุด เพราะยิ่งร้านมีลูกค้าเพิ่มขึ้นมาเท่าไรโอกาสในการซื้อสินค้าของร้านก็จะมากขึ้นด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ สามารถสรุปปัจจัยสำคัญได้ดังนี้ แอปพลิเคชัน LAZADA (ลาซาด้า) จัดเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการ LAZADA (ลาซาด้า) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทั้งสี สัน รูปแบบ ยี่ห้อ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาโดยการนำสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นยี่ห้อที่ดีกำลังได้รับการนิยมาจำหน่ายแก่ลูกค้าเพื่อให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าไปใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมาก
2. ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าในเหมาะสมกับราคาจำหน่าย โดยจำเป็นต้องตั้งราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในออนไลน์ และอยู่ในออนไลน์เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีราคาสินค้าหลากหลายในสินค้าประเภทเดียวกันให้ลูกค้าตัดสินใจ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเข้าใจถึงลูกค้าที่มีความหลากหลาย ในการเข้าใช้บริการในการติดต่อสื่อสาร เช่น การตอบกลับเมื่อลูกค้าซักถามแบบอัตโนมัติ การใช้ตัวหนังสือบนออนไลน์ที่มองเห็นชัดเจนในการเขียน การสั่งซื้อที่ง่ายสะดวกต่อทุกเพศทุกวัยเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ร้านค้าออนไลน์มีส่วนลดพิเศษในวันพิเศษและเทศกาลต่าง ๆ การพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้จริงเนื่องมาจากเมื่อลูกค้าต้องการใช้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหรือระยะเวลาของส่วนลด
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันทีตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคที่ไม่ต้องรอคำตอบนานเกินไป และ
6. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในเรื่องของโปรแกรมที่จัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และสร้างความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*.
- จุฑามาศ เพ็ญโชติการ, ลัสดา ยาวิลละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(1), 212-228.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจ้าของร้าน Shopper's Cafe. (2564). *เปิดประวัติ Lazada Birthday Sale คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 3, 2565, จาก [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/734582/734582.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/734582/734582.pdf).
- ชัชวาล โคลสี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- ณิชากา เทพนรงค์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลงทุนแมน. (2562). Lazada แปรนด์ E-Commerce อันดับ 1 ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 3, 2565, จาก <https://www.longtunman.com/17714>.
- อรรถพล แก้วศรีนวล และชนิดา ยาระณะ. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อธัญพืชขอบกรอบ ผ่านช่องทางออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2564.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.