



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตลาด E-Marketplace ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ผ่านแอปพลิเคชัน

Marketing Mix Factors of E-Marketplace Affecting the Purchasing Decisions  
of Consumers Via Application

ชานาธิป วัชรกมล, บรรดิษ พระประทานพร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
E-mail: chanatip.watcharakamol@gmail.com

**บทคัดย่อ**

จากสถานการณ์โควิดส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการและธุรกิจขนาดเล็ก เช่น ตลาดนัด ตลาดสด และศูนย์การค้าขนาดย่อม ประสบปัญหาด้านรายได้ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว และสร้างการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าของธุรกิจตลาดนัดออนไลน์มีการตัดสินใจได้มากขึ้น เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน แอปพลิเคชันของธุรกิจตลาดนัดออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ของกิจการได้ เพื่อให้ทันกระแสสมัย และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, ธุรกิจตลาดนัดออนไลน์

**Abstract**

Due to COVID, the Socioeconomic environment This will make the business operations of entrepreneurs and small businesses such as flea markets, bazaars and mini-shopping centers. According to the review, the factors that contribute to the marketing of services, namely product, price, distribution channels (place), and promotion, are activities that will encourage customers of the online flea market business to make more decisions. To help understand the factors affecting consumers' purchasing decisions through the application of the online flea market business. And research can be used as a guideline for developing and improving the company's strategy. To keep up with the trend and meet the needs of consumers in today's era.

Keywords: Service Marketing Mix, Buying Decision Process, The online flea market business



## บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลเริ่มมีธุรกิจออนไลน์แพร่หลายมากขึ้นในการทำธุรกิจออนไลน์ทุกคนสามารถมีบทบาทเข้าถึงอย่างอิสระ ในการดำเนินทางธุรกิจ หรือประกอบกิจการทางธุรกิจ ไม่ว่าจะอายุน้อยหรืออายุมากก็ตามสามารถทำธุรกิจได้ในยุคสมัยนี้โดยธุรกิจออนไลน์ต่าง ๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยีและเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวขับเคลื่อนดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์หรือรูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไปเป็นธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้สร้างธุรกิจออนไลน์ เป็นที่ต้องการอย่างมากขึ้น สำหรับนักธุรกิจและนักลงทุนที่สนใจรูปแบบทางธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในอนาคตที่จะสร้างเม็ดเงินอย่างมหาศาลได้ ธุรกิจออนไลน์ในงานวิจัยนี้ จะสามารถตอบโจทย์ผู้ประกอบการรายเล็ก (แม่ค้าพ่อค้า) และตอบโจทย์ผู้บริโภค (ลูกค้า) โดยธุรกิจออนไลน์ในงานวิจัยนี้ เรียกว่า Marketplace (มาร์เก็ตเพลส) คือ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก โดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ได้ เว็บไซต์เหล่านี้จะมีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้ามากมายเป็นประจำทุกวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสการเจอลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้การซื้อขายสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สินีนานู เพิ่มสวัสดิ์, 2021)

## แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรต้น - แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการกระทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเครื่องมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ หรือที่เรียกว่า 4 P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (The Services Marketing Mix) ต้องให้ความสนใจในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม โดยการนำอีก 3P's มาใช้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) ซึ่งจำเป็นต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้านหรือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยตัวสินค้า และคุณค่าในสายตาลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงมีความสำคัญมากเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ในกาหนดราคานั้นจะต้องมีการพิจารณาถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้า



3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ด้านความเร็วและสะดวกสบายก็เป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่มีความสามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณา สถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิด ความสนใจให้ลูกค้าได้รู้ วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้ออาจจะติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายหรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลผู้ให้บริการ ซึ่งมาจากการคัดเลือก การฝึกอบรม ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการส่งมอบคุณภาพบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการรับบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ

### ตัวแปรตาม - แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อ



สินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้การตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค่าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค่าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่



ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจตลาดนัดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน

สุนิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยพบว่ามี 8 ปัจจัยดังนี้ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการตลาดแบบดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน ทั้งในเรื่องของการจัดส่ง การบริการช่วยเหลือให้ความสะดวกหรือแม้แต่ส่วนลดสำหรับสินค้า สิ่งเหล่านี้จะกลายมาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะคอยทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค รายอื่น ๆ ทั้งที่ยังไม่เคยซื้อและเคยซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือผู้ประกอบการ กลายมาเป็นข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร



ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

## บทสรุป

ธุรกิจตลาด E-Marketplace ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ธุรกิจตลาด E-Marketplace เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ของลูกค้าโดยมุ่งหวังให้เกิดผลที่สำคัญในด้านการตลาดซึ่งปัจจัยที่มีองค์ประกอบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด 6P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ในส่วนการบริการหลังการซื้อเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคมุ่งถึง ทั้งในเรื่องของการจัดส่ง การบริการช่วยเหลือให้ความสะดวก หรือแม้แต่ส่วนลดสำหรับสินค้า สิ่งเหล่านี้จะกลายมาเป็นตัวแปรสำคัญที่จะคอยทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ทั้งที่ยังไม่เคยซื้อและเคยซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำหรือผู้ประกอบการ กลายมาเป็นข้อเสนอแนะแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป โดยสื่อกลางคือ อินเทอร์เน็ต มีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจตลาด E-Marketplace มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะฉะนั้นจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย

## เอกสารอ้างอิง

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- สินินาฏ เพิ่มสวัสดิ์. (2564). Marketplace คืออะไร? ทำไมใคร ๆ ก็ไปขาย?. จาก [www.tibdglobal.com](http://www.tibdglobal.com).
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(2), 1-13.
- อาทิตย์ ว่องไวตระกูล. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Upper Saddle River.