



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม The online marketing mix that influences decision to buy watch through Instagram

วงศ์ระวี รอดอนันต์<sup>1</sup>

s63567809013@ssru.ac.th

พอดิ สุขพันธ์<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Master of Business Administration Program, Suan Sunandha Rajabhat University

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับผู้บริโภคที่เคยซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี ซื้อนาฬิกา จำนวน 1 ครั้ง/เดือน ซื้อนาฬิกา 5,001-10,000 บาท/ครั้ง มีระดับความคิดเห็นต่อ 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) การตัดสินใจซื้อนาฬิกาออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม รองลงมา ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม น้อยที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมได้ร้อยละ 90.4 กล่าวได้ว่าถ้าร้านค้านาฬิกาที่ทำการตลาดบนอินสตาแกรมมีการส่งเสริมการตลาดตลาดครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 6 ด้านจะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมของกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

### Abstract

Objectives of the research were to study 1) level of opinions about online marketing mix factors and decision to buy watches via Instagram ; 2) online marketing mix factors affecting decision making to buy a watch through Instagram. The purposive sampling technique has



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

been applied to the sample group of 400 consumers who had bought watches through Instagram at least once within a year. Statistics used were descriptive statistics and multiple regression analysis. Results showed that most of the respondents were female, aged 30-39 years old, working as employees of the private companies. Monthly income 30,001-45,000 baht, graduated with bachelor's degree. Most of them buying watches once a month and were spent to buy watches 5,001-10,000 baht/time. There are opinions about 1) overall online marketing mix factors at a moderate level when considering each aspect, it was found that products and services has highest mean score, followed by aspect of place, price, privacy, promotion and personal service. 2) Decision to buy watches online via Instagram overall, it was at a moderate level. When considering each item it was found that items with the highest average were public relations and up-to-date product information affecting decision to buy products through Instagram, followed by you searching for and comparing product prices by yourself, resulting in you making a purchase decision through Instagram and the least is convenience affects decision to buy watches through Instagram. Results of the analysis of online marketing mix factors that affect decision to buy watches through Instagram found that all six factors of online marketing mix be able to predict decision to buy watches through Instagram at 90.4 percent, it can be said that if a watch shop marketing on Instagram emphasize their strategy by implementing all six factors of online marketing mix, it will result in a higher level of consumer decision to buy watches through Instagram.

**Keywords :** online marketing mix factors, purchase decision, Instagram application

## บทนำ

ปัจจุบันดิจิทัลมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนและได้เปลี่ยนโครงสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง อุตสาหกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลได้เติบโตอย่างรวดเร็วเพราะวิถีชีวิตของคนและการเติบโตของตลาดดิจิทัลโลกที่นิยมในการถ่ายทอดสด รายงานของไพรซ์ วอเตอร์เฮาส์ พบว่า Digital Video ได้รับความนิยมสูงมากโดยเฉพาะ Digital Video ใน Mobile กระแสการบริโภควิดีโอ มีมูลค่าสูงถึง 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึงร้อยละ 178 (Price Water & Cooper, 2016 : 2-5) ประเทศไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยการลงทุนและพัฒนาอุตสาหกรรมดิจิทัลภายใต้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) ช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอเมริกาเป็นส่วนสำคัญของการค้าปลีกทั่วโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในแทบทุกประเทศทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวนผู้ซื้อดิจิทัลจึงเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2020 กว่าสองพันล้านคนซื้อสินค้าออนไลน์จนยอดค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ทะลุ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ทั่วโลก (Daniela Coppola, 2022) การเติบโตของอเมริกาเป็นเพราะแรงหนุนจากการใช้อุปกรณ์มือถือที่เพิ่มขึ้น ในปี 2021 สมาร์ทโฟนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของการเข้าชมเว็บไซต์ค้าปลีกทั่วโลก การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตสูงใน



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ภูมิภาคที่ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลอื่นๆ โมบายล์-คอมเมิร์ซได้รับความนิยมทั่วเอเชีย การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ส่งผลอย่างมากต่ออีคอมเมิร์ซและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทั่วโลก เมื่อคนนับล้านต้องอยู่บ้านช่องทางดิจิทัลจึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเกิดขึ้นภายใต้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายด้วยราคาและโปรโมชั่นที่แข่งขันได้ พัฒนาการดิจิทัลที่ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนปัจจุบันเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ จนพลิกโฉมการตลาดจากอดีตซึ่งเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจเพราะการเติบโตการขยายออนไลน์ขยายตัวต่อเนื่อง หลายธุรกิจใช้อินเทอร์เน็ตมาเพิ่มโอกาส ปัจจุบันมีอีคอมเมิร์ซทั้งไทยและต่างประเทศเพิ่มขึ้นทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจและผู้กำหนดกลยุทธ์ตลาดต้องรู้เท่าทันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและเป็นที่น่าสนใจว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม

#### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม

#### ขอบเขตของการวิจัย

*ประชากร* การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากลูกค้าที่เคยซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547 : 74) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างรวม 400 ตัวอย่าง

*ตัวแปร* 1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และข้อมูลส่วนตัว (Kotler and Keller, 2012) 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม (Kotler and Keller, 2012)

*เวลาและสถานที่* ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน 2565

*วิธีดำเนินการวิจัย* เครื่องมือและผลการทดสอบเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามปลายปิดตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วย 3 ตอน ผลการทดสอบความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.939 และผลการทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.958 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

### การทบทวนวรรณกรรม

1. ทัศนีย์ส่วนประสมทางการตลาดของ Işorait (2016) และ Kukanja, Gomezelj Omerzel and Kodrič (2017) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ Kotler and Keller (2012) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์ กล่าวถึงหลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีรายละเอียดแตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆทางการตลาดออนไลน์ที่นำมาเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA), 2560)

4. ทัศนีย์การตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2012) อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ชื่อนาฬิกา จำนวน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 จำนวนเงินที่ใช้ชื่อนาฬิกา 5,001-10,000 บาท/ ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.25

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ 2) ปัจจัยการตัดสินใจชื่อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และอัปเดตข้อมูลสินค้าที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม รองลงมา



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม และน้อยที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
Enter	0.951	0.905	0.904	0.396

Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P<sub>s</sub>)

ตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ 0.951 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ 0.905 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P<sub>s</sub>) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 90.4

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P<sub>s</sub>)

ปัจจัย	b	SE <sub>b</sub>	β	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.146	0.073	-	1.989	0.047
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X <sub>1</sub> )	0.902	0.039	0.755	22.999	0.000*
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.865	0.022	0.892	39.273	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.977	0.029	0.857	33.209	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.966	0.034	0.817	28.267	0.000*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X <sub>5</sub> )	0.905	0.018	0.930	50.450	0.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X <sub>6</sub> )	0.864	0.017	0.931	51.078	0.000*
R = 0.951 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = 0.905    F = 624.817    SE <sub>est.</sub> = 0.396    R <sup>2</sup> <sub>adj</sub> = 0.904					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, a : predictors (constant), x<sub>1</sub>, x<sub>2</sub>, x<sub>3</sub>, x<sub>4</sub>, x<sub>5</sub>, x<sub>6</sub>, b : dependent variable y

ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P<sub>s</sub>)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลทางบวกสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.146 (\text{Constant}) + 0.902 (X_1) + 0.865(X_2) + 0.977(X_3) + 0.966(X_4) + 0.905(X_5) + 0.864(X_6)$$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมได้ ร้อยละ 90.4 มีอิทธิพลในการพยากรณ์การ



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม ในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน เพิ่มมากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้น และถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน มีค่าลดลง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมลดลงเช่นกัน ดังตารางที่ 1-2

### อภิปรายผล

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ด้านราคา ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในลำดับที่ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ 1 อยู่ในระดับมาก ข้อที่ 2 และ 3 อยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ ได้แก่ ข้อที่ 1 นาฬิกาที่ซื้อผ่านอินสตาแกรมมีรูปแบบและคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ข้อที่ 3 มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ข้อที่ 2 มีนาฬิกาหลากหลายแบรนด์หลากหลายรุ่นให้เลือกซื้อ จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเช่นนี้เนื่องจากร้านค้าที่ขายนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมมีนาฬิกาที่หลากหลายแบรนด์ หลายรุ่น ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์หรือร้านขายนาฬิกาอื่น ๆ สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้ามากกว่าจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงเป็นลำดับแรก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 6Ps โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านผลิตภัณฑ์และบริการคือสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าออนไลน์คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนแม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อก่อนหรือสินค้านั้นจะต้องมีตรายี่ห้อเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และสอดคล้องกับงานของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียคือด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในลำดับที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทั้งสามข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ ได้แก่ ข้อที่ 1 อินสตาแกรมเป็นที่นิยมที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ข้อที่ 2 มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและให้บริการตลอด 24 ชม. ข้อที่ 3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงเป็นลำดับ 2 ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ทโฟนในเวลาว่างในการเล่นอินสตาแกรม ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านาฬิกา ดังนั้น เพราะไม่เสียเวลาเดินทางไปยังร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า สามารถเลือกซื้อและชำระเงินค่าสินค้าได้ตลอด 24 ชม. สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่ว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่อง



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

ทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่คือกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นต้น

3.ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้งสามข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ ได้แก่ ข้อที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของนาฬิกา ข้อที่ 3 ราคาถูกกว่าการซื้อที่เคาน์เตอร์หรือซื้อผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ และ ข้อที่ 2 มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าและส่วนลดอย่างชัดเจน จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Isoraite (2016) และ Kukanja, Gomezelj Omerzel and Kodrič (2017) ว่าปัจจัยด้านราคาคือจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2) การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์โดยรวม 6 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 นี้สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมได้ร้อยละ 90.4 มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมในทิศทางเดียวกัน อธิบายได้ว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน เพิ่มมากขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้น และถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน มีค่าลดลง จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาผ่านอินสตาแกรมลดลงเช่นกัน สอดคล้องกับงานของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ต้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่ชัดเจนตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 2) ร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญด้านการบริการทั้งก่อนและหลังการขายโดยเคร่งครัด 3) มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้าและส่วนลดให้ลูกค้าอย่างชัดเจน ควรอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าในด้านช่องทางการชำระเงินให้หลากหลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วย AI Marketing Tools หรือ AI Chatbot ใหม่ ๆ ที่กำลังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น Google Bard, ChatGPT, Bing AI, และ Alisa เป็นต้น



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 6  
วันที่ 6 กันยายน 2566

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เข้าถึงได้ทาง <http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/5906134DigitalEconomyPlan-Book.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไพร์ซ์ วอเตอร์เฮาส์. (2016). รายงานประจำปี ของ PwC IAB Internet Advertising Revenue Report Industry4.0:Building the digital enterprise. เข้าถึงได้ทาง <https://www.pwc.com/gx/en/industries/industries4.0/landing-page/industry-4.0-building-your-digital-enterprise-april-2016.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564. (Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021) สืบค้นออนไลน์* เข้าถึงได้ทาง <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Daniela C. (2022). *World E-commerce*. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 20 กรกฎาคม 2565 เข้าถึงทาง <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#editorialPicks>
- Işoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International journal of research granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kotler, P. and Keller, K.L.(2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup>ed, New Jersey : Pearson ed.
- Kolter, P..(2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*,28(13-14), 1509-1525.