

องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER FACTORS INFLUENCING TO DECISION MAKING TO PURCHASE  
ONLINE WITH LAZADA APPLICATION IN BANGKOK

นายชนะชัย จงจิตจําหนัก  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanachai Jongjitjumnong  
6314193120@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand  
Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ “กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้” คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ “ประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์” ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400. คน โดยใช้ “เครื่องมือ” ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย “แบบสอบถาม” สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย “ค่าอัตราร้อยละ” ค่าความถี่ “ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน” ค่าเฉลี่ย และ “การวิเคราะห์” ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง คือ T-test, F-test และการวิเคราะห์เชิงเส้น “ถดถอยพหุคูณ”

ผลการวิจัย พบว่า “ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง” อายุอยู่ในระหว่าง 26 - 35 ปี “อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน” มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยองค์ประกอบประชากรศาสตร์ ด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ส่วนอาชีพ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนขององค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้าของ

ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอิทธิพลที่มีต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาด้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้หรือข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการมุ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่วัยทำงาน โดยเน้นด้านความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ หรือความสะดวกของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค(7C's), อิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน, แอปพลิเคชัน ลาซาด้า

## **Abstract**

The objectives of this research were 1) to study demographic factors related to online shopping decision on Lazada online application of consumers in Bangkok and 2) to study market mix factors in perspective. of consumers (7C's) influencing purchasing decisions via Lazada application of consumers in Bangkok with a quantitative research model. The sample group used in this research was the population used in this research, comprising 400 people who shop online in Bangkok by using the tool used to collect data with a questionnaire. The statistics used in the descriptive data analysis consisted of percentage, frequency, standard deviation, mean, and reference statistical analyses, namely T-test, F-test and linear multiple regression analysis.

The results of the research revealed that most of the consumers who answered the questionnaire were female. Age between 26 - 35 years old, working as a private company employee Average monthly income between 15,001 - 25,000 baht and has a bachelor's degree. by demographic factors, gender, age, educational level Average monthly income Does not affect the decision, while the profession influences the decision to buy products through the application. consumer lazada in Bangkok As for the factors that are the marketing mix from the point of view of consumers (7C's) that influence the decision to buy products via the app. consumer lazada in Bangkok, including what consumers want, cost, convenience, convenience, communication caring and success in meeting the needs and consumer behavior factors that

influence the decision to buy products via the app consumer lazada in Bangkok There was no statistically significant difference at the 0.05 level.

Knowledge or findings from this research can be used as a guideline for online store operators in order to plan a marketing strategy in the consumer's point of view online store operator A suitable marketing strategy should be planned to attract customers of working age groups. with an emphasis on convenience Caring for service or the convenience of applications that can respond quickly all the time

Keywords: Marketing mix from a consumer perspective (7C's), influencing purchasing decisions through applications, Lazada applications.

## บทนำ

หากย้อนกลับไป 20-30 ปีที่ผ่านมา ระบบคอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเท่าปัจจุบัน และคงไม่มีใครคาดคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นสิ่งที่จำเป็นดังเช่นปัจจุบัน ในสมัยที่การติดต่อสื่อสารใช้เพียงโทรศัพท์หรือจดหมาย การค้นหาข้อมูลหาได้จากการอ่านหนังสือหรือสืบค้นจากหอสมุด แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นพฤติกรรมของผู้คนในสังคมก็เริ่มเปลี่ยนไปไม่เพียงเฉพาะการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่สิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญด้วยก็คือการซื้อขายด้วยออนไลน์ การเปิดตัวของเว็บไซต์ ebay และ Amazon เป็นการตอกย้ำมากยิ่งขึ้น จากเมื่อก่อนหากต้องการซื้อสินค้าจะต้องเดินทางออกจากบ้านไปซื้อในห้างร้านต่าง ๆ แต่ปัจจุบันสินค้าทุกอย่างมีขายอยู่บนระบบออนไลน์ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เพียงไม่กี่ขั้นตอนก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้แล้ว การเข้ามาของเว็บไซต์ Lazada และ Shopee ในประเทศไทยได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสะดวกสบายยิ่งขึ้น เพราะการเปิดร้านค้าออนไลน์สามารถทำได้ทันทีโดยไม่ต้องตั้งร้านหรือเดินทาง ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ก็สามารถค้นสินค้าที่ต้องการได้ จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์เป็นที่แพร่หลายอย่างรวดเร็ว (ขวัญฤดี ฮวดหุ่น 2560)

จากการวิเคราะห์ของธนาคารเกียรตินาคินภัทร คาดว่ามูลค่าการตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ e-Commerce ของไทยจะมีมูลค่าสูงถึง 7.5 แสนล้านบาท ในปี 2666 หรือ 16% ของมูลค่าค้าปลีกรวมของประเทศที่จะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 5 ล้านล้านบาท แม้ธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านจะยังคงสัดส่วนหลักและคาดว่าจะยังขยายตัวได้เฉลี่ย 4.8% ต่อปี ระหว่างปี 2563-2568 แต่มูลค่าตลาดของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ e-Commerce ที่จะขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 20% ต่อปี และจะสนับสนุนให้มูลค่าตลาดค้าปลีกรวมของไทยขยายตัวได้ราว 6.6% ต่อปีตลอด 5 ปีข้างหน้า โดยภายในปี 2568 มากกว่า 40% ของการเติบโตของตลาดค้าปลีกไทยจะถูกขับเคลื่อนจากการขยายตัวของ E-commerce สะท้อนถึงบทบาทของ E-commerce ที่จะมาต่อยอดการขยายตัวของมูลค่าตลาดค้าปลีกรวมของไทย โดยยังไม่กระทบการเติบโต

ของธุรกิจค้าปลีกเดิมในระยะสั้นที่จะเริ่มฟื้นตัวหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย (KKP Research,2564)

เมื่อความสะดวกกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการซื้อของออนไลน์เพียงไม่นานาก็สามารถได้รับสินค้าที่ส่งตรงถึงหน้าบ้านคนจึงชื่นชอบและนิยมการชื้อขายในลักษณะนี้มากขึ้น พฤติกรรมหลายอย่างของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กทีละน้อย การเกิดโรคระบาดของโควิด-19 ในช่วงเวลากว่า 2-3 ปีที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เมื่อเราพูดถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New normal ไม่ได้หมายความว่า ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม 100 เปอร์เซ็นต์ แต่เป็นการที่คนไทยเปลี่ยนแปลงปรับตัวรับกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่โดยผสมผสานกับวิถีแบบเดิมในบางด้าน ซึ่งเป็นการจำใจต้องเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ ในขณะที่บางด้านเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยไม่รู้ตัวจากความเคยชินหลังจากมีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจนกลายเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมที่ว่านี้คาดว่าจะต่อเนื่องต่อไปแม้ว่าจะหมดช่วงวิกฤติโควิด-19 ไปแล้วก็ตาม เช่น การซื้อของออนไลน์ การใช้บริการดีลิเวอรี การใช้เวลากับสั่งการซื้อสินค้า การสร้างความสุขสนุกสนานในบ้าน การเปิดกว้างในการหากิจกรรม งานอดิเรกและทักษะต่าง ๆ เราจะเห็นได้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคของไทยปรับตัวจากการเดินเลือกซื้อสินค้าเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นภายในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจที่มีช่องทางการขายหน้าร้านเพียงช่องทางเดียวต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แม้ในอนาคตวิกฤติโควิด-19 จะผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม (bangkokbiznews 2564)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมกระทบต่อผู้ค้ารายเดิมในภาคการค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลให้ธุรกิจบางประเภทอาจต้องออกจากตลาดไป ในขณะที่ธุรกิจบางประเภทต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอด วิธีการปรับตัวของธุรกิจอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะหรือความเหมาะสมของธุรกิจนั้น จากงานวิจัยของ Sathirathai and Nakavachara (2019) ที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการที่ใช้ E-Commerce เกือบ 7,000 รายในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบ E-Commerce มีรายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น เนื่องจาก E-Commerce ช่วยเพิ่มยอดขาย การเติบโตของกำไร และประสิทธิภาพของธุรกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าการใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบ E-Commerce ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออกไปนอกภูมิภาคที่ธุรกิจตั้งอยู่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของตลาดภายในประเทศ Sathirathai and Nakavachara (2019)

จากปัญหาและความเป็นมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada เพื่อศึกษาว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะอย่างไรบ้าง ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจของตนเองและผู้สนใจที่ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในลักษณะเดียวกันนำไปวางแผนในการเพิ่มโอกาสของการสร้างยอดขายและพัฒนากิจการต่อไป

## สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตกลงใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

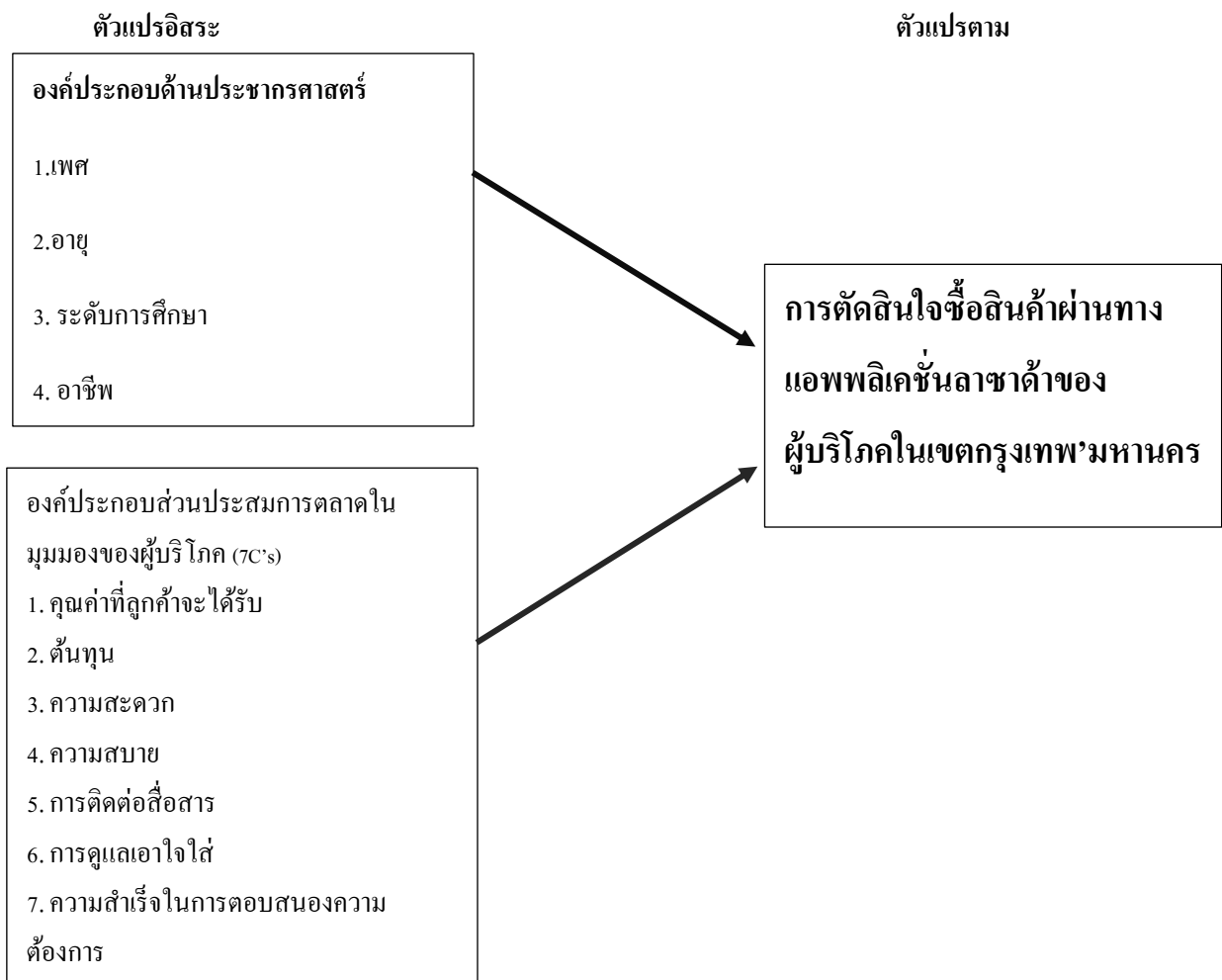
2. องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตกลงใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. "เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด" ในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการ"ตกลงใจซื้อสินค้า"ผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภค("ในเขตกรุงเทพมหานคร")

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประชากรศาสตร์คือ การศึกษาการวิเคราะห์ขนาดประชากร โครงสร้าง การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากรตามองค์ประกอบทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ ยังได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์อีกด้วย องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์สามารถเป็นทั้งสาเหตุและผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม(พรพิน ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ทฤษฎี "ประชากร" หมายถึงสมมติฐานที่ว่า "สาธิต" หมายถึง "ผู้คน" หมายถึงคนหรือประชากร และ "กราฟ" หมายถึง "การเขียน" หรือ "คำอธิบาย" "ทางเลือก" หมายถึงลักษณะเฉพาะ ดังนั้นประชากรจึงหมายถึงหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากร 8 กลุ่มที่แตกต่างกัน: เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ ชาติพันธุ์ เป็นต้น (กอบกาญจน์เหรียญทอง, 2556)

สอดคล้องกับ "ศิริวรรณ เสรีรัตน์"(2550, หน้า 41) กล่าวว่า "ลักษณะทางประชากรศาสตร์" ข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ฯลฯ สามารถใช้อธิบายลักษณะนิสัยของบุคคลได้ การแบ่งส่วนตลาดเป็นวิธีปฏิบัติทั่วไปที่ใช้ในการระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถใช้เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งทำให้มีประโยชน์ในเรื่องนี้มากขึ้น มีหลายองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อศึกษาจิตวิทยา ซึ่งบางส่วนขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ แนวโน้มของผู้หญิง มีความปรารถนาที่จะส่งและรับข้อความมากกว่าผู้ชาย ไม่จำเป็นต้องส่งและรับข่าวสารก็ต่อเมื่อเป็นการเสียเวลาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการรับและส่งข้อความที่สำคัญ เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดมีความสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบในการตกลงใจ เนื่องจากความแปรปรวนทางเพศยังคงเพิ่มขึ้นในความนิยม การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นโทษ เมื่อมีผู้หญิงเข้ามาทำงานมากขึ้น เศรษฐกิจก็จะได้รับประโยชน์

อายุ (Age) เป็นองค์ประกอบที่สามารถนำมาพิจารณาเมื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มอายุต่างกันอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน นักการตลาดใช้ข้อมูลประชากร เช่น อายุ เพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มตลาดต่างๆ ลูกค้ากลุ่มต่างๆ อาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงศึกษาความต้องการของประชากรกลุ่มเล็กๆ ก่อนที่จะพัฒนาแผนการตลาดความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก ("Niche market") มีองค์ประกอบหลายประการที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของคนหนุ่มสาว สิ่งที่สำคัญที่สุดคืออายุ บ่อยครั้ง ผู้คนมีจิตใจที่เสรีซึ่งเป็นที่ยอมรับ มีอุดมการณ์ และมอง

โลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ ในทางกลับกัน คนสูงอายุมักมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมระมัดระวังในการฝึกฝน เพราะประสบการณ์ชีวิตอาจทำให้คุณมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว การใช้สื่อมวลชนก็ส่งผลกับผู้คนได้เช่นกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อค้นหาข่าวที่ยากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นองค์ประกอบสิ่งที่ทำให้คนมีความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมีความได้เปรียบอย่างมากในแง่ของความหมายที่ดี เพราะพวกเขาเป็นคนกว้างและเข้าใจเนื้อหาเป็นอย่างดี ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามักจะเชื่อข้อมูลโดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามักจะตรวจสอบข้อมูลอย่างมีวิจารณญาณ มีเวลาวางพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดกลุ่มตลาด นักการตลาดมักต้องการกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่ร่ำรวย ตลาดจะถูกแบ่งตามรายได้ แต่จะยากเพราะรายได้เป็นเพียงตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายเพื่อการผลิต ซึ่งหมายความว่าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อระดับรายได้ของผู้คนได้เป็นที่ต้องการหรือไม่ รถเข็นที่คุณเห็นในภาพอาจเป็นรถเข็นจริงที่คุณใช้อยู่ มีหลากหลายไลฟ์สไตล์ที่สามารถผลิตเงินได้โดยไม่คำนึงถึงรายได้ บ่อยครั้งที่นักการตลาดใช้เกณฑ์รายได้เพื่อระบุตัวแปรทางประชากรเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผู้อื่นอาจจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในข้อมูลเชิงลึกของพวกเขา เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร่วมกัน จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ใน การศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และความคาดหวัง เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจต้องจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าต้องการในทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนผสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยมุมมองในด้าน ต่าง ๆ 7 มุมมอง ได้แก่

1. Customer Value: C1 (“คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ”) <sup>1</sup> คือ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุน ธุรกิจต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

2. Cost to Customer C2 (ต้นทุน) ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้า และบริการ ที่คุ้มค่า และตอบสนองความต้องการได้ ธุรกิจต้องสามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. Convenience: C3 (ความสะดวก) ผู้บริโภคจะใช้บริการธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้อง สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูล และการใช้บริการ ธุรกิจต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคของตนมากที่สุด

4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร) ธุรกิจต้องจัดเตรียมสื่อที่ดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย เพื่อรับคำติชมและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนและรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่) ผู้บริโภคต้องการบริการที่มีคุณภาพจากผู้ให้บริการเพื่อให้ได้รับการดูแลที่ดีที่สุด ใช้บริการได้ตั้งแต่ตื่นเช้ายันออกไปทำงาน

6. Completion: C6 (“ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ”) ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่น ให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ถึงแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความยุ่งยากซับซ้อนเพียงใด ลูกค้าไม่มีความรับรู้ รู้อย่างเดียวกันว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการ อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ตามความพึงพอใจ และความต้องการ

7. Completion: C7 (ความสบาย) ผู้ให้บริการต้องสร้างความสบาย และความประทับใจ ให้กับผู้บริโภค

### **3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

วิเชียร วิทย์อุดม (2556, หน้า 13-3) กล่าวว่า การตกลงใจโดยทั่วไปของมนุษย์มักจะทำโดยการเรียนรู้เกี่ยวกับสถานการณ์และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการรับรู้ที่เกี่ยวกับสถานการณ์มีส่วนช่วยในการสะสมประสบการณ์

1. การตกลงใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน (Decision making certainty) ผู้ทำการตกลงใจจะทำการตกลงใจโดยใช้พื้นฐานในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ โดยผู้ทำการตกลงใจจะทราบว่า ผลลัพธ์การตกลงใจจะเป็นอย่างไรจากนั้นจะทำการเลือกวิธีการตกลงใจในการแก้ไขปัญหาซึ่งมีหลายแนวทาง

2. การตกลงใจภายใต้สถานการณ์เสี่ยง (Decision making under risk) ผู้ทำการตกลงใจสามารถคาดคะเนถึงความน่าจะเป็นในเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ว่าจะเป็นอย่างไร

3. การตกลงใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Decision making under uncertainty) เป็นการตกลงใจที่ผู้ตกลงใจไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งไม่ทราบถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก

วรพล ดีขาว (2557)กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่สนับสนุนการตกลงใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตกลงใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ



นภวรรณ คณานุรักษ์ ( 2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า การตกลงใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข้อมูล ที่รวบรวมการเก็บรวบรวม เพื่อการตกลงใจที่ถูกต้องในแต่ละระดับ จะมีการรวบรวมข้อมูลมากหรือน้อย สามารถแบ่งระดับการตกลงใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การตกลงใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน(Extensive problem solving) การตกลงใจในระดับนี้เป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตกลงใจเลือกอย่างมีข้อมูล เพราะผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้า

2. การตกลงใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด(Limited problem solving) เป็นระดับต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ในสถานการณ์การตกลงใจที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติม

3. การตกลงใจบนพื้นฐานความเคยชิน(Routinized response behavior) ระดับของการตกลงใจ ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์มากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อตกลงใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลของตนเองเพื่อประเมินการตกลงใจซื้อครั้งต่อไป โดยอิงจากประสบการณ์เดิม มักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

#### 4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงเว็บ พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือ ใหญ่ใน สังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกันได้โดย ผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

Wertime & Fenwick (2008 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 24) ได้อธิบายคำว่า เครือข่าย โซเชียลคือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีความสนใจหรือความต้องการเหมือนกัน เช่นเดียวกับผู้ใช้บริการ ผู้ที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กให้ข้อมูลส่วนบุคคล (โปรไฟล์) เกี่ยวกับตนเอง คุณ สามารถเข้าร่วมหรือสร้างกลุ่มผู้ใช้ของคุณเองเพื่อแบ่งปันเนื้อหาและแนวคิด ชุมชนออนไลน์มีนโยบายที่ ปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการนี้รักษาความเป็นส่วนตัวของคุณอย่างเคร่งครัด สามารถกำหนด ได้ว่าสมาชิกคนใดสามารถเห็นโปรไฟล์ของคุณหรือติดต่อคุณได้

Hoffman (2005 อ้างใน สิตา โพธิพิพิธ, 2556, หน้า 26) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (“Linkedin”) กล่าวว่า มิตรภาพในโซเชียลเน็ตเวิร์กเครือข่ายสังคมเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเชื่อมต่อกับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความ ช่วยเหลือ เขาอธิบายว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้คุณซื้อของได้อย่างรวดเร็วหากต้องการ และส่ง คำแนะนำให้เพื่อน ๆ คนอื่น ๆ การสละเวลาเพียงเล็กน้อยเพื่อทำอะไรก็ได้ผลดี

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, หน้า 4) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นคุณลักษณะของ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอ EO เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันข้อมูลกับบริษัทในเครือของคุณเพื่อช่วยให้ พวกเขาเข้าใจและใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นคุณสมบัติทั่วไปของโซเชียลเน็ตเวิร์กคือการ

ส่งข้อความ การส่งอีเมล การอัปโหลดรูปภาพ และการเขียนบล็อก ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้า ทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ ในระดับมากที่สุด

พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส (2561) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตกลงใจใช้ก๊าซชีวภาพ” และ “เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตกลงใจใช้ก๊าซชีวภาพ” โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากชุมชน ทั้ง 12 หมู่บ้าน ในเขตพื้นที่ตำบลบึง อำเภอนนสูง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 361 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามคืนกลับมา จำนวน 277 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการร้อยละ 76.73 โดยจะสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้ 1) ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C's) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (C1) ในด้านความสะดวก (C3) และในด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) มีผลต่อการตกลงใจใช้ก๊าซชีวภาพของชุมชน (Y) 2) ทัศนคติของชุมชนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (A1) ด้านความรู้สึก (A2) และด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (A3) มีผลต่อการตกลงใจใช้ก๊าซชีวภาพของชุมชน (Y)

นางสาวกฤตินา จันทร์หรร (2559) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค องค์ประกอบความไว้วางใจ และองค์ประกอบลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ “ที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าที่ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม” ของผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้บริโภคระดับชั้น มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าที่ฟ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความ

สะดวก องค์กรประกอบความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และองค์กรประกอบลักษณะของธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าก็ฟู้ดป้า ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าว สามารถตีความได้ว่า องค์กรประกอบดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าก็ฟู้ดป้า ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์กรประกอบด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Foodpanda Application” มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจ Foodpanda (2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านคุณภาพ ด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Food panda Application จำนวนในการศึกษา 400 ชุด ในการศึกษา พบว่า คือจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกเพจ Foodpanda ใน Facebook จำนวน 2,524,037 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น(Non – Probability) ผลการศึกษาพบว่า องค์กรประกอบความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จะมีส่งผลต่อการตกลงใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Foodpanda Application โดยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาเป็นความมั่นใจ การความเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนอง และสิ่งที่สามารถจับต้องได้แสดงว่า ด้านคุณภาพมีการบริการที่สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตกลงใจจนท ำให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากตกลงใจใช้บริการในครั้งแรกไปแล้ว

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากร คือ กลุ่มประชาชนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยสูตรของ Yamane โดยมีระดับของความเชื่อมั่นจำนวน 95% โดยยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ทั้งสิ้น 400 คน “มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา” มี 1 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม มีวิธีการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2565 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติของการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา” ได้แก่ ค่าอัตราร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานคือ T-test, F-test และการวิเคราะห์เชิงเส้นถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยองค์กรประกอบประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 206 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 51.5 อายุอยู่ในระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 63.0

2. ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค(7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D.= 0.541)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า องค์ประกอบด้านด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D.= 0.641) องค์ประกอบด้านความสบายมีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D.= 0.681) องค์ประกอบ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D.= 0.695) องค์ประกอบด้านด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.= 0.718) องค์ประกอบด้านสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D.= 0.644) องค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D.= 0.763) และองค์ประกอบด้านต้นทุนที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.28$ , S.D.= 0.758)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน องค์ประกอบที่มีผลต่อการตกลงใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างในจังหวัดระยอง ทั้ง 3 สมมติฐาน พบว่า สมมติฐานองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ลาชาต้า แตกต่างกัน สมมติฐานองค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ด้านความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ลาชาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.องค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาชาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลการศึกษาบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ชาญพิศส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบส่วนบุคคล ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับ กับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมาณผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) อิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแต่ละด้านมีความสอดคล้องและขัดแย้งกัน ดังนี้

2.1 ด้านความสะดวก “มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันออนไลน์ลาซาด้า” ของ “ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตกลงใจใช้ก๊าซชีวภาพ” และ “เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตกลงใจใช้ก๊าซชีวภาพ” โดยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้ 1) “ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค” (4C's) จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ “ด้านความต้องการของผู้บริโภค” (C1) ในด้านความสะดวก (C3) และในด้านการติดต่อสื่อสาร (C4) มีผลต่อ “การตกลงใจใช้ก๊าซชีวภาพของชุมชน” (Y) 2) ทัศนคติของชุมชนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ (A1) ด้านความรู้สึกรู้สึก (A2) และด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (A3) “มีผลต่อการตกลงใจใช้ก๊าซชีวภาพของชุมชน” (Y)

2.2 ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการ “ตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ “นางสาวกฤตินา จันทร์หาว” (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค” องค์ประกอบความไว้วางใจ และ “องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค” พบว่า ด้าน “ความสะดวก” องค์ประกอบความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และองค์ประกอบลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ “มีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าที่ฟู้ดป้า” ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าว สามารถตีความได้ว่า “องค์ประกอบดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตกลงใจซื้อสินค้าที่ฟู้ดป้า” ผ่านทาง“แอปพลิเคชันอินสตาแกรม”

2.3 ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง มีผลต่อการ“ตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ “เกตุวดี สมบูรณ์วี” (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตกลงใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ” “Food panda Application” พบว่า องค์ประกอบความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ จะมีส่งผลต่อ“การตกลงใจซื้อซ้ำ”ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food panda” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบในด้านของ“ประชากรศาสตร์” พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็น“พนักงานบริษัทเอกชน” มีการตกลงใจซื้อสินค้าผ่านทาง“แอปพลิเคชันลาซาด้า” เป็นจำนวนมากที่สุดและ แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ดังนั้น “ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์” ควรวางแผน“กลยุทธ์การตลาด”ที่เหมาะสมในการมุ่งดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่วัยทำงาน โดยเน้นด้านความสะดวก การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ หรือความสะดวกของ“แอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา”

2. จากผลการศึกษา พบว่า “ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านความสะดวก” “ด้านการดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองที่รวดเร็ว” โดยเฉพาะการที่“แอปพลิเคชันออนไลน์” (ลาซาด้า) “มีความสะดวกในการซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรวางแผนในการดำเนินงานของร้านค้าที่ขายสินค้าออนไลน์บน“แอปพลิเคชันลาซาด้า”ให้มีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา มีสต็อกสินค้าที่เหมาะสมเพราะการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละคนไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และควรทำให้การเลือกซื้อสินค้าง่ายที่สุด

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจขาย“สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันลาซาด้า”ก็สามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านทาง“แอปพลิเคชันลาซาด้า”ได้

### อ้างอิง

“กฤตินา จันท์หาว” (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค” องค์ประกอบความไว้วางใจ และ “องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค”

“เกตุวดี สมบูรณ์ทวี” (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ด แพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

“จุฑารัตน์ เกียรติศิริ” (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

“รัฐัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์” (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

“นภวรรณ คณานุกรษ์” ( 2556, หน้า 283-284) กล่าวว่า “การตัดสินใจของผู้บริโภค”ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ รวบรวมการเก็บรวบรวม เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องในแต่ละระดับ

“พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส” (2561) “องค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซชีวภาพ” และ “เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ก๊าซชีวภาพ”

“พรพิณ ประกายสันติสุข”, (2550, หน้า 21) “องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์”สามารถเป็นทั้งสาเหตุ และผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม

“ภาณุวัฒน์ กองราช” (2554, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง “เว็บ พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็ก หรือใหญ่ในสังคม”

“วรพล ดีขาว” (2557)กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง “ลักษณะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ สนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการ”

“ศิริวรรณ เสรีรัตน์” (2550, หน้า 41) กล่าวว่า “ลักษณะทางประชากรศาสตร์” “ข้อมูลประชากร” เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ฯลฯ

“สิตา โพธิพิพิธ”, (2556, หน้า 26) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (“Linkedin”) กล่าวว่า “มิตรภาพในโซเชียลเครือข่าย สังคมเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเชื่อมต่อกับผู้อื่นและแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือ”

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, หน้า 4) ได้กล่าวว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่ อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างเครือข่ายสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต”