

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน  
Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี  
Service Marketing Mix Factors Affecting Customers' Purchasing  
Decisions through the Shopee Application in Phetchaburi Province

ธนัทเมศร์ Wacharapibulwong<sup>1\*</sup>, กรพินธ์ จันทร์อยู่<sup>2</sup>, ภัทราพร มีวาสนา<sup>2</sup>, อังศยา พุ่มเมฆ<sup>2</sup>, อารยา ภูหุน<sup>2</sup>  
และปิติพล พรหมเชื้อ<sup>2</sup>

Thanatmet Wacharapibulwong<sup>1\*</sup>, Korapin Chanyoo<sup>2</sup>, Patraporn Meewasana<sup>2</sup>,  
Ansyia Phummaek<sup>2</sup>, Araya Phuhun<sup>2</sup>, and Pithipol Promchuea<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

<sup>2</sup>นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

<sup>1\*</sup>Assoc. Prof. Dr., Faculty of Management, Phetchaburi Rajabhat University

<sup>2</sup>Student, Faculty of Management, Phetchaburi Rajabhat University

\*Corresponding Author: kritchana.won@mail.pbru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 323 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสำคัญระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และลำดับสุดท้ายบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าพยากรณ์ในภาพรวมร้อยละ 67.42 โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรเน้นประสบการณ์ของลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเน้นการปรับปรุง สภาพแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและนวัตกรรมบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน Shopee

## ABSTRACT

The research aimed to 1) Study the service marketing mix and purchasing decisions of consumers, and 2) Examine the elements of the service marketing mix that influence consumers' purchasing decisions through the Shopee application among customers in Phetchaburi Province. The sample consisted of 323 customers who had experience purchasing products through the Shopee application in Phetchaburi Province. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics simple regression analysis.

The results revealed that the overall service marketing mix was rated at the highest level. When considering each aspect, the distribution channel was ranked as the most important factor, followed by product, promotion, process, price, physical environment, and people, respectively. Purchasing decisions were also found to be at the highest level. All aspects of the service marketing mix significantly influenced consumers' purchasing decisions. Among them, the physical environment had the greatest effect on purchasing decisions, followed by process, product, price, promotion, distribution channel, and lastly, people. The overall predictive power of the model was 67.42 percent. It is recommended that businesses should focus on a customer-centered experience, emphasizing improvements in the physical environment and service processes, together with the development of products and service innovations to create differentiation and maximize customer satisfaction.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Purchasing Decision, Shopee Application

## บทนำ

ปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของลูกค้า การซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและบริการจัดส่งสินค้าได้สร้างช่องทางใหม่ให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดออนไลน์สูง องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (Destyana & Handoyo, 2023) โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Shopee ที่ได้รับความนิยมเป็นสูงในประเทศไทย ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่ มีผู้ใช้งานและร้านค้าจำนวนมาก และมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น ส่งฟรี แคมเปญ 9.9/11.11 มีระบบการชำระเงินและการจัดส่งที่ปลอดภัย (Minimice Group, 2568) ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และประสบการณ์ผู้ใช้งานมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองทั้งความต้องการเชิงเหตุผลและความต้องการเชิงประสบการณ์ (Kotler et al., 2021) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ยังเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการดิจิทัล โดยเน้นคุณค่าที่เสนอให้แก่ลูกค้าและประสบการณ์ที่ได้รับเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้และความพึงพอใจ (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทออนไลน์ (Wirtz & Lovelock, 2022; Zeithaml et al., 2020) เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ ลูกค้าจะทำการตรวจสอบคะแนนการรีวิวและภาพสินค้าจริงประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (พิทยุช ญาณพิทักษ์ และชัยนรินทร์ ธีรไชยพัฒน์, 2566)

นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ายังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ผู้ใช้ ความง่ายต่อการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของระบบ ความปลอดภัยของการชำระเงินและคุณภาพบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบ

ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Ladhari et al., 2020; McLean & Wilson, 2019) และสามารถกระตุ้นเจตนาของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความราบรื่นในการใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น (Kliestik, Zvarikova, & Lăzăroiu, 2022) แม้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการส่งเสริมการตลาดจะมีบทบาทสำคัญ แต่การเข้าใจพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัญหาด้านสินค้าพบว่า ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้จริง ทำให้ความคาดหวังขึ้นอยู่กับข้อมูลและรีวิวในแอปพลิเคชันเท่านั้น (Ahmed et al., 2024) ส่วนด้านราคา ลูกค้าเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับรู้ หากระบบราคามัลติเพล็กซ์ไม่โปร่งใสหรือส่วนลดไม่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า ย่อมจะทำให้สูญเสียความไว้วางใจได้เช่นกัน ด้านบุคลากร โดยเฉพาะการให้บริการด้านข้อความ ซึ่งหากมีการตอบกลับช้าและขาดความเอาใจใส่จากผู้ขายส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าลดลง รวมถึงกระบวนการของระบบที่ซับซ้อนหรือไม่ราบรื่น ลดความมั่นใจในการสั่งซื้อ (Altay, Okumuş, & Mercangöz, 2022) และลักษณะทางกายภาพ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตหรือบรรจภัณฑ์ที่ไม่น่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพโดยรวม (Tang et al., 2025)

จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับสูงของภาคตะวันตก โดยมีลักษณะพื้นที่ที่เป็นทั้งชุมชนเมือง เขตอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่เกษตรกรรม ซึ่งนำไปสู่ความหลากหลายของโครงสร้างประชากรและการบริโภค การขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลในจังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการใช้สมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลาย ทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการให้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบุรี, 2567) โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยว เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรี ยังมีระบบการขนส่งสินค้าที่เชื่อมโยงกับภาคกลางได้อย่างสะดวก การจัดส่งสินค้าออนไลน์จึงทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นพื้นที่ที่สามารถสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมลูกค้าในการเลือกใช้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในบริบทของสังคมไทยปัจจุบันได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุม

ดังนั้น การประกอบธุรกิจออนไลน์มีความสำคัญในยุคปัจจุบันส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศจึงเป็นที่มาของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจ ส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ และสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งขยายมาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยถูกปรับให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ซึ่งจับต้องไม่ได้ไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้ และมีความแปรผันตามสถานการณ์ (Zeithaml et al., 2020) เพื่อรองรับความซับซ้อนของธุรกิจบริการ แนวคิดของ Booms and Bitner (1981) เสนอให้เพิ่มอีก 3 ส่วน ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทำให้เกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ที่ใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการ

ด้านการตลาดบริการ (Wirtz & Lovelock, 2022; Klietk et al., 2022; Kotler et al., 2021) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านสินค้า (Product) หมายถึง ประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ เช่น คุณภาพสินค้า ประสิทธิภาพ การออกแบบสินค้าและสิ่งตอบสนองความต้องการลูกค้า องค์ประกอบสำคัญของสินค้าในการตลาดบริการ (Darmawan & Grenier, 2021) ได้แก่ 1) คุณภาพสินค้า (Service/Product Quality) การส่งมอบบริการที่มีมาตรฐานและสม่ำเสมอ ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) การออกแบบสินค้า (Product Design) การออกแบบที่ดีช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของบริการ (Baig et al., 2020) 3) ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) สินค้าบริการควรออกแบบให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ 4) นวัตกรรมและคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value and Innovation) สินค้าที่สามารถสร้างคุณค่าใหม่ ๆ เช่น นวัตกรรมเชิงสิ่งแวดล้อมหรือเทคโนโลยีบริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและจงรักภักดีของลูกค้า (Ahmed, Streimikienė, & Qadir, 2024) 5) การสร้างคุณค่าร่วม (Co-created Value) ธุรกิจบริการยุคใหม่มักเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้า เช่น การปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคล เพื่อเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของและพึงพอใจในสินค้า (Ismail, Mubarak & Thulkifly 2021)

กล่าวโดยสรุป ด้านสินค้าในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่เพียงเป็นสิ่งที่นำเสนอสินค้าเพื่อขายเท่านั้น แต่เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และประสบจริง ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการโดยรวม

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า รวมถึงราคาค่าบริการ เงื่อนไขการชำระเงิน โปรโมชั่น หรือส่วนลด การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่าย ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความภักดีในระยะยาว องค์ประกอบด้านราคาที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Tielung & Untu, 2021) ได้แก่ 1) กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) การตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของบริการ เช่น กลยุทธ์ราคาพรีเมียม ราคาตามคุณค่า หรือราคาตามการแข่งขัน 2) เงื่อนไขการชำระเงิน (Payment Terms) การอำนวยความสะดวกในการชำระเงิน เช่น การชำระผ่านแอปพลิเคชันหรือระบบอัตโนมัติ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า 3) ส่วนลดและโปรโมชั่น (Discounts and Promotions) การมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสมเป็นกลยุทธ์จูงใจการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริการออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง 4) การรับรู้ราคาที่เป็นธรรม (Perceived Fairness) ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพที่ได้รับ หากราคามีความยุติธรรมและโปร่งใส จะสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Jernsittiparsert, 2019)

สรุปได้ว่า ราคาในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ใช่เพียงตัวเลขทางการเงิน แต่เป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สะท้อนคุณค่า ภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ การบริหารราคาที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและรักษาลูกค้าในระยะยาว

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งในบริบทของการตลาดบริการยุคดิจิทัล ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสถานที่จริง (Physical Place) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงช่องทางออนไลน์ (Online Place) เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลา (Ahmed, Saad, & Chowdhury, 2024) การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีควรคำนึงถึงความสะดวก (Convenience) การเข้าถึง (Accessibility) และประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) ของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Darmawan & Grenier, 2021) ในบริบทของบริการออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Shopee หรือแพลตฟอร์มบริการอื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะเฉพาะที่ต้องพิจารณา ได้แก่ 1) ความพร้อมของระบบดิจิทัล (Digital Readiness) เพราะเป็นระบบที่เสถียร ดึงข้อมูลได้เร็ว และปลอดภัย ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 2) ความสะดวกในการเข้าถึง (Ease of Access) ลูกค้าควรสามารถ

สั่งซื้อหรือใช้บริการได้จากทุกอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต 3) การผสานช่องทาง (Omnichannel Integration) การเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสั่งซื้อออนไลน์แล้วรับสินค้าที่หน้าร้าน 4) การกระจายบริการอย่างทั่วถึง (Service Distribution Coverage) ธุรกิจควรจัดระบบการจัดส่งหรือเข้าถึงบริการให้ครอบคลุมพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในยุคของเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ใช่เพียงสถานที่ขายสินค้า แต่เป็นประสบการณ์การเข้าถึงแบรนด์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยตรง (Kwok, Tang, & Yu, 2020)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาออนไลน์ การสื่อสารแบรนด์ การตลาดเนื้อหา การรีวิว และการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการโฆษณาทั่วไป แต่ได้ขยายไปสู่การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งรวมช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และคอนเทนต์มัลติมีเดีย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Juska, 2021) แนวทางการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันเน้น การสื่อสารแบรนด์และการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการซึ่งลูกค้าไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง (Qian, Sui, & Wang, 2023)

องค์ประกอบสำคัญของการส่งเสริมการตลาดในบริบทของบริการ ได้แก่ 1) การโฆษณาดิจิทัล เช่น การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย Google Ads หรือวิดีโอออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ 2) การสื่อสารแบรนด์ การเล่าเรื่องราวแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความผูกพันกับลูกค้า (Lasi, 2021) 3) การรีวิวและการตลาดแบบบอกต่อ โดยการให้ลูกค้าหรือผู้มีอิทธิพลช่วยแนะนำสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ 4) การตลาดบูรณาการ การเชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การสื่อสารที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง (Shaddiq, Iyansyah, & Sari, 2021)

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาดในยุคดิจิทัลเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า มากกว่าการสื่อสารแบบทางเดียว เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มคุณค่าตราสินค้าในระยะยาว

1.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ได้แก่ พนักงานบริการ ฝ่ายสนับสนุนลูกค้า รวมถึงการตอบกลับออนไลน์ที่สร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ บุคลากรเหล่านี้เป็นตัวแทนขององค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง ประสบการณ์ของลูกค้าและความประทับใจต่อแบรนด์โดยรวม (Toma & Catană, 2021) สำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะบริการออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซหรือบริการแชตสนับสนุนลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างคน และลูกค้ามีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Othman et al., 2020)

องค์ประกอบสำคัญของด้านบุคลากรในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ 1) คุณภาพของพนักงานบริการ (Service Staff Quality) พนักงานที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการจะสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Darmawan & Grenier, 2021) 2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความรวดเร็วและความเอาใจใส่ในการให้บริการทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์เป็นตัวชี้วัดสำคัญของคุณภาพบริการ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าคาดหวังการตอบกลับแบบเรียลไทม์ (Saidani & Sudiarditha, 2019) 3) การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ (Communication and Interaction) บุคลากรควรมีทักษะในการสื่อสารที่ชัดเจน สุภาพและมีความเห็นอกเห็นใจ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า 4) ภาพลักษณ์และทัศนคติ (Attitude and Representation) พฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานสะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของลูกค้า (Mohammad, 2015)

กล่าวโดยสรุป ด้านบุคลากรเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดบริการ เพราะคน คือ ผู้สร้างประสบการณ์ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

1.6 ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องผ่านตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการรับบริการ เช่น ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า การจ่ายเงิน ความรวดเร็ว ความราบรื่นของระบบบริการออนไลน์

โดยมุ่งเน้นให้ทุกขั้นตอนดำเนินไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็ว รวดเร็วและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Ahmed et al., 2024) บริบทของการตลาดบริการยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee หรือบริการส่งอาหาร กระบวนการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งในด้านประสิทธิภาพของระบบ และประสบการณ์การใช้งาน เช่น ความง่ายในการค้นหาสินค้า การประมวลผลคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว และความปลอดภัยของระบบชำระเงินออนไลน์ (Savitri, Krisnatuti & Hannan, 2020)

องค์ประกอบสำคัญของด้านกระบวนการ ได้แก่ 1) ความรวดเร็ว (Speed) ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้ในแต่ละขั้นตอน เช่น การโหลดหน้าเว็บ การยืนยันคำสั่งซื้อหรือการจัดส่งสินค้า 2) ความราบรื่นของระบบบริการ (Seamlessness) ความสามารถของระบบในการทำงานอย่างต่อเนื่องโดยไม่เกิดข้อผิดพลาด เช่น การสั่งซื้อและจ่ายเงินที่ทำได้ในขั้นตอนเดียว 3) ความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Transparency) ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าได้แบบเรียลไทม์ 4) การบริการหลังการขาย (After-Sales Process) การให้ข้อมูล การตอบคำถาม หรือการรับคืนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยของ Altay, Okumus and Mercangöz (2022) พบว่า ในบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์กระบวนการที่ราบรื่นและมีเทคโนโลยีสนับสนุนที่ดี สามารถเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้และความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Hidayat (2021) ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกระบวนการให้ตอบโต้พฤติกรรมผู้ใช้ในยุคดิจิทัลเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์

กล่าวโดยสรุป กระบวนการจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สะท้อนถึงคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า โดยการจัดการกระบวนการให้มีความรวดเร็ว ปลอดภัยและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในระยะยาว

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ต้องได้ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการ ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เมื่อโต้ตอบกับแบรนด์ เช่น บรรจุภัณฑ์ การตกแต่งร้าน โลโก้ เอกสารประกอบบริการไปจนถึงอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน หรือความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มดิจิทัล ประกอบไปด้วย 1) การออกแบบร้านและแพลตฟอร์ม การออกแบบร้านค้าหรือหน้าเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยเฉพาะในช่องทางดิจิทัลที่ไม่มีพนักงานขาย การตกแต่งและการจัดวางมีผลต่อภูมิทัศน์การบริการ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Tang, et al., 2025) 2) โลโก้และองค์ประกอบกราฟิก เพราะโลโก้มีบทบาทสำคัญในการจดจำแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ โลโก้ที่สื่อสารชัดเจนถึงคุณค่าของแบรนด์สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อถือและความสม่ำเสมอ 3) บรรจุภัณฑ์และความประทับใจแรกในบริการที่ส่งถึงบ้าน 4) ความน่าเชื่อถือในบริการดิจิทัล ในยุคแพลตฟอร์มออนไลน์ ความน่าเชื่อถือถูกส่งผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น UI/UX ที่ราบรื่น โลโก้ที่คุ้นตา การใช้สัญลักษณ์ความปลอดภัย รวมถึงการรีวิวจากผู้ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทดแทนประสบการณ์จริง (Sakinah & Putra, 2025) และ 5) แอปพลิเคชันและเอกสารประกอบการออกแบบอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันและเอกสารดิจิทัล เช่น ใบแจ้งหนี้ ใบเสนอราคาหรือคู่มือแนะนำที่มีตราสินค้า ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นมืออาชีพและเพิ่มระดับความมั่นใจของผู้ใช้งาน (Ahmed, 2025)

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางกายภาพไม่เพียงเป็น "สิ่งที่เห็นได้" แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่ลูกค้าสัมผัสแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's จึงเป็นแนวทางที่ใช้ในการทำความเข้าใจและออกแบบกลยุทธ์เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดบริการที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

**2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Decision)** คือ ลำดับขั้นตอนที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จนกระทั่งทำการซื้อและประเมินผลหลังการซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020) ได้แก่

2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem/Need Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงช่องว่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการ เช่น ความจำเป็น ความไม่สะดวก หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น โฆษณา รีวิว หรือคำแนะนำ

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะเริ่มหาข้อมูลสินค้าจากทั้งภายในและภายนอก เช่น รีวิวออนไลน์ เว็บไซต์ เปรียบเทียบราคา อินฟลูเอนเซอร์และคำบอกต่อ

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะพิจารณาและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ จากคุณลักษณะที่ให้คุณค่า เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ พิธีกรรมหรือรีวิว แนวคิดของ Solomon (2020) ระบุว่า การประเมินทางเลือกเป็นกรอบที่ใช้ประเมินขึ้นอยู่กับเป้าหมายส่วนบุคคลและประสบการณ์ผู้ใช้

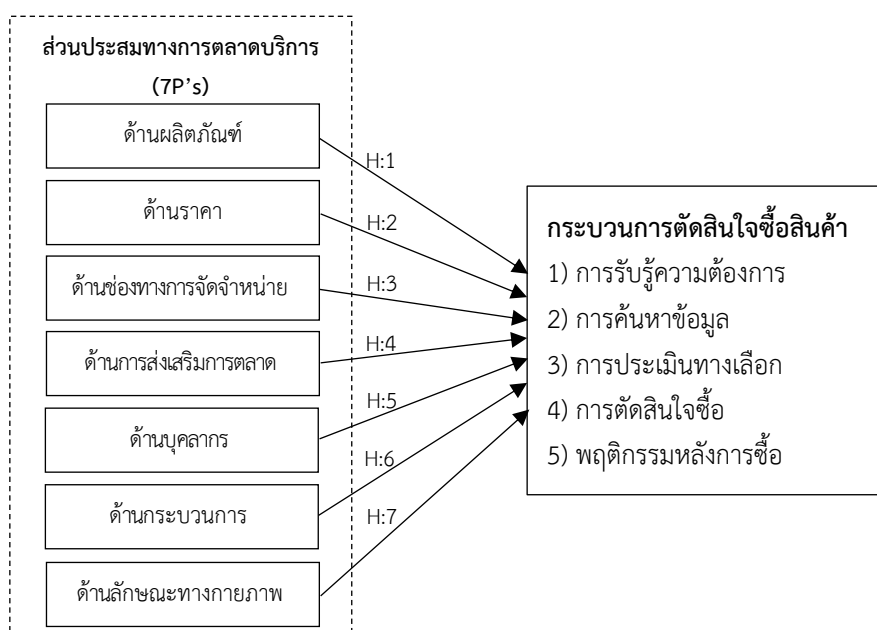
2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ โดยการตัดสินใจขั้นสุดท้ายอาจยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ส่วนลด การรับประกัน คำแนะนำจากผู้อื่น หรือประสบการณ์ใช้งานในแอป แนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า สถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญขณะทำการซื้อสินค้า เช่น ความง่ายของระบบชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้า ลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นลำดับขั้นของพฤติกรรมที่เริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ตามด้วยการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และจบด้วยพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน โดยลูกค้ามักประเมินข้อมูลจากปัจจัยคุณภาพ ราคา รีวิว และประสบการณ์ที่ผ่านมา ก่อนตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เป็นแหล่งข้อมูลหลักที่คณะวิจัยใช้เพื่อศึกษาความรู้จากแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยก่อนหน้า เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่อาศัยอยู่จังหวัดเพชรบุรี โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ใช้ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มด้วยตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าที่ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.86 โดยแบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไข Cochran (1977) แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงและพิจารณาอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) มีค่าเท่ากับ 0.79-0.83 ดังนั้นผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกคุณภาพตรงตามเกณฑ์

คณะผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดเพชรบุรี ได้จำนวน 323 ฉบับ อัตราการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 83.90 ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับที่น่าเชื่อถือเนื่องจาก Cochran (1977) และ Gheidari (2025) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณควรมีอย่างน้อย 259 หน่วยตัวอย่างขึ้นไป ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถเป็นตัวแทนประชาชนได้ เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำและน่าเชื่อถือในระดับสากล เนื่องจากคณะผู้วิจัยใช้เวลาเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์และเก็บด้วยทีมงาน โดยใช้เวลา 1 เดือน จึงเป็นข้อจำกัดด้านเวลา จึงได้ข้อมูลมาเพียงเท่านี้ หลังจากนั้นดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

#### ผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

28.5, 4.0 และ 4.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือ รายได้ 25,001-30,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 3.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป, พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย, ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรองลงมาคืออาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.4, 21.7, 8.0, 3.7 และ 2.5 ตามลำดับ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา คือ ความถี่คือ 1-2 ครั้ง/เดือน, 5-6 ครั้ง/เดือน และ 7 ครั้ง/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.3, 19.5 และ 10.8 ตามลำดับ ซึ่งให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ซื้อเพื่ออุปโภคและบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพและราคาถูก, ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของขวัญ, ซื้อเพื่อมาจำหน่าย และซื้อเพื่ออุปโภคและบริโภคภายในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.2, 6.2 4.0 และ 3.4 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.70$ , S.D. = 0.445) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.473) รองลงมา คือ ด้านสินค้า ( $\bar{X} = 4.64$ , S.D. = 0.423) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D. = 0.503) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.500) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.484) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.535) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.468) และการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ , S.D. = 0.477) ตามลำดับ

## 3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี

3.1 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                               | คะแนนดิบ |      | คะแนนมาตรฐาน | t      | p-value |
|------------------------------------------------------|----------|------|--------------|--------|---------|
|                                                      | B        | SE   | $\beta$      |        |         |
| ค่าคงที่(a)                                          | .516     | .183 |              | 2.819  | .014*   |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านสินค้า ( $X_{11}$ ) | .883     | .039 | .782         | 22.471 | .000**  |

$$R = .782, R^2 = .611, \text{Adjusted } R^2 = .610, F = 504.955, SE = .29806$$

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .516 และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.1 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .29806 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ  $\bar{X}_{\text{total}} = .516 + .883 (X_{11})$  ค่า  $\beta$  ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า เท่ากับ .782 ( $\beta = .782$ ) หมายความว่าจำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .782 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .014 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่สูงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่สูงผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                             | คะแนนดิบ |      | คะแนนมาตรฐาน | t      | p-value |
|----------------------------------------------------|----------|------|--------------|--------|---------|
|                                                    | B        | SE   | $\beta$      |        |         |
| ค่าคงที่(a)                                        | 1.043    | .175 | .753         | 5.971  | .000**  |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านราคา ( $X_{12}$ ) | .759     | .037 |              | 20.533 | .000**  |

$$R = .779, R^2 = .607, \text{Adjusted } R^2 = .606, F = 749.670, SE = .35391$$

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .753 ( $\beta = .753$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.7 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .35391 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ  $\hat{y}_{\text{total}} = 1.043 + .759 (X_{12})$  ค่า  $\beta$  ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เท่ากับ .753 หมายความว่าจำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .753 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า <.01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงผลการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูงผลการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                                             | คะแนนดิบ |      | คะแนนมาตรฐาน | t      | p-value |
|--------------------------------------------------------------------|----------|------|--------------|--------|---------|
|                                                                    | B        | SE   | $\beta$      |        |         |
| ค่าคงที่ (a)                                                       | 1.736    | .187 | .654         | 9.295  | .001**  |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_{13}$ ) | .621     | .040 |              | 15.497 | .000**  |

$$R = .654, R^2 = .428, \text{Adjusted } R^2 = .426, F = 240.145, SE = .36162$$

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .654 ( $\beta = .654$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.8 โดยมีค่าความเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .36162 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ  $\hat{y}_{\text{total}} = 1.736 + .621 (X_{13})$  ค่า  $\beta$  ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .654 หมายความว่าจำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .654 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig. เป็น .000 ซึ่งมีค่า <.01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### 3.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                                                    | คะแนนดิบ |      | คะแนนมาตรฐาน | t      | p-value |
|---------------------------------------------------------------------------|----------|------|--------------|--------|---------|
|                                                                           | B        | SE   | $\beta$      |        |         |
| ค่าคงที่(a)                                                               | 1.043    | .175 |              | 5.971  | .000**  |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $X_{14}$ )       | .759     | .037 | .753         | 20.533 | .000**  |
| R = .753, $R^2 = .568$ , Adjusted $R^2 = .566$ , F = 421.610, SE = .31435 |          |      |              |        |         |

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .753 ( $\beta = .753$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 56.8 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .314 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ  $\hat{y}_{total} = 1.043 + .759 (X_{14})$  ค่า  $\beta$  ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ .753 หมายความว่าจำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .753 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### 3.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                                                    | คะแนนดิบ |      | คะแนนมาตรฐาน | t      | p-value |
|---------------------------------------------------------------------------|----------|------|--------------|--------|---------|
|                                                                           | B        | SE   | $\beta$      |        |         |
| ค่าคงที่(a)                                                               | 1.736    | .187 |              | 9.295  | .000**  |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านบุคลากร ( $X_{15}$ )                     | .621     | .040 | .654         | 15.497 | .000**  |
| R = .654, $R^2 = .428$ , Adjusted $R^2 = .426$ , F = 240.145, SE = .36162 |          |      |              |        |         |

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .654 ( $\beta = .654$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.8 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .36162 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ  $\hat{y}_{total} = 1.736 + .621 (X_{15})$  ค่า  $\beta$  ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เท่ากับ .654 หมายความว่า จำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .654 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig

เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                                  | คะแนนดิบ |      | คะแนนมาตรฐาน | t      | p-value |
|---------------------------------------------------------|----------|------|--------------|--------|---------|
|                                                         | B        | SE   | $\beta$      |        |         |
| ค่าคงที่(a)                                             | 1.029    | .154 |              | 6.689  | .000**  |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านกระบวนการ ( $X_{16}$ ) | .810     | .035 | .794         | 23.439 | .000**  |

$$R = .794, R^2 = .631, \text{Adjusted } R^2 = .630, F = 549.379, SE = .29036$$

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .794 ( $\beta = .794$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 63.1 โดยมีค่าความคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ .29036 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ  $\hat{y}_{\text{total}} = 1.029 + .810 (X_{16})$  ค่า  $\beta$  ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เท่ากับ .794 หมายความว่า จำนวนส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .794 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 จึงยอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

| ตัวแปร                                                        | คะแนนดิบ |      | คะแนนมาตรฐาน | t      | p-value |
|---------------------------------------------------------------|----------|------|--------------|--------|---------|
|                                                               | B        | SE   | $\beta$      |        |         |
| ค่าคงที่(a)                                                   | .741     | .118 |              | 6.265  | .000**  |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ<br>ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_{17}$ ) | .838     | .025 | .878         | 32.940 | .000**  |

$$R = .878, R^2 = .772, \text{Adjusted } R^2 = .771, F = 1085.041, SE = 0.22845$$

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .878 ( $\beta = .878$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 77.2 มีค่าความ

เคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.22845 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบได้ คือ  $\hat{y}_{total} = .741 + .838$  โดยค่า  $\beta$  ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .878 หมายความว่าจำนวน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพจะเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น .878 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า Sig เป็น .000 ซึ่งมีค่า < .01 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .782 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .753 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .654 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .753 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ .654 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .794 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .878 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสำคัญของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากร เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการใช้งานทุกที่ทุกเวลา มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งสินค้าได้ และมีการชำระเงินหลากหลายช่องทางจึงทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สอดคล้องกับงานวิจัยของอังศุมารินทร์ สุขชัยรัตนโชค และคณะ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ทุกปัจจัยมีความสำคัญ โดยมีด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกด้าน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลูกค้าจะไม่เห็นสินค้าจริง จึงต้องอาศัยภาพถ่ายสินค้า

คะแนนความพึงพอใจ การรีวิวสินค้า การจัดวางข้อมูลในหน้าแอปพลิเคชัน และความน่าเชื่อถือของหน้าร้านเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adriani, Azizah and Eliza (2025) ที่ศึกษาผลของ User Experience ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee พบว่าองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น การจัดวางหน้าเว็บ สี การออกแบบภาพสินค้าและความง่ายต่อการใช้งานของระบบมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและพึงพอใจเมื่อแพลตฟอร์มมีลักษณะทางกายภาพที่สวยงามและมีระบบแสดงข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

นอกจากนี้วิจัยของ Lazuardi and Wahjoedi (2024) ยืนยันเพิ่มเติมว่าการออกแบบเว็บไซต์และภาพถ่ายสินค้าบน Shopee มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในช่วงโปรโมชั่น Flash Sale ที่การนำเสนอภาพสินค้าที่ดึงดูดและเป็นมืออาชีพจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพในรูปแบบของการออกแบบเว็บไซต์และภาพถ่ายสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า

รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ แอปพลิเคชัน Shopee มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย มีระบบชำระเงินและคืนเงินที่ชัดเจน มีความรวดเร็วในการจัดส่ง และมีการบริการหลังการขายทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ความชัดเจน รวดเร็วและความโปร่งใสของกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ดังวิจัยของ Tampubolon et al. (2026) ได้ศึกษาผลกระทบของระบบชำระเงิน PayLater การเก็บเงินปลายทางและระบบคืนสินค้าต่อความสนใจซื้อของลูกค้าใน Shopee พบว่า ความยืดหยุ่นของระบบชำระเงิน และกระบวนการคืนสินค้าที่มีมาตรฐานสูงช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในการซื้อสินค้า เพราะลูกค้ารู้สึกว่าการชำระเงินทั้งหมดปลอดภัยและสามารถควบคุมได้ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของกระบวนการให้บริการของ Shopee ที่เน้นความสะดวกและลดความเสี่ยงของลูกค้า ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ Nasrudin (2024) พบว่า การบูรณาการเทคโนโลยีในระบบโลจิสติกส์ เช่น การติดตามพัสดุที่แสดงผล ณ เวลาปัจจุบันและระบบอัปเดตสถานะการจัดส่งที่ชัดเจนมีผลเชิงบวกต่อ ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า เพราะลูกค้ารับรู้ถึงความรวดเร็ว ความถูกต้องและความรับผิดชอบของระบบจัดส่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

ด้านสินค้า เพราะลูกค้าต้องพิจารณาคุณภาพสินค้าผ่านข้อมูลบนหน้าจอ เช่น รายละเอียดสินค้า ภาพถ่าย วิดีโอสินค้า คุณสมบัติและรีวิวสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนทำให้ลูกค้ามั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakinah and Putra (2025) พบว่าคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อผ่านความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน เช่น รายละเอียดทางเทคนิค ภาพและวิดีโอประกอบ รวมถึงคะแนนรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าที่ไม่เคยเห็นของจริง

ด้านราคา เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee มีระบบเปรียบเทียบราคา เช่น โค้ดส่วนลด การจัดส่งฟรี Flash Sale และการจัดกิจกรรมด้านราคาที่แข่งขันกันระหว่างร้านค้าจึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรวดเร็วขึ้นและรู้สึกคุ้มค่า ดังงานวิจัยของ Damayanti and Nawangsari (2025) พบว่าโปรโมชั่นด้านราคาทั้งการจัดส่งฟรี และ Flash Sale ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้ารับรู้ว่าการได้รับส่วนลดและจัดส่งฟรีเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและเป็นเหตุผลหลักที่กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นในช่วงเวลาจำกัด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น โฆษณาออนไลน์ การแจ้งเตือนโปรโมชั่น การไลฟ์สดขายสินค้า การรีวิวและการจัดกิจกรรมแคมเปญ 2.2/3.3 หรือ 11.11 ทำให้เกิดแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Sari and Damayanti (2025) พบว่า แคมเปญวันคู่ เช่น 9.9, 10.10 และ 11.11 มีผลโดยตรงต่อ

การกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ผสมผสานการโฆษณาออนไลน์ การลดราคาแบบจำกัดเวลาและส่วนลดเฉพาะไลฟ์สด ซึ่งช่วยเพิ่มความรู้สึกเร่งด่วนและคึกคักในการซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า เช่น ค้นหาสินค้ารวดเร็ว ระบบฟิลเตอร์และหมวดหมู่ ระบบชำระเงินมีหลายรูปแบบ และการติดตามสถานการณ์ส่งในการอำนวยความสะดวกและลดเวลาขั้นตอนในการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังงานวิจัยของ Raheni, Akkas and Sipanabi (2024) นำเสนอว่า ความสะดวกของช่องทางการชำระเงินและความตรงต่อเวลาของการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยลูกค้ามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เมื่อ Shopee มีระบบชำระเงินที่หลากหลายและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน รวมถึงระบบติดตามพัสดุที่โปร่งใส ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ

ลำดับสุดท้าย ด้านบุคลากร เนื่องจากแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Shopee มีผู้ขาย (seller) แอดมินร้าน Call center และ Chat service ให้บริการและมีทักษะการตอบคำถาม มีความสุภาพ ความรวดเร็วและการรับประกันหลังการขาย จึงเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า สัมพันธ์กับงานของ Lengkong and Mangantar (2023) สรุปว่า การให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงานและช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงงานวิจัยของอภิสิทธิ์ สุคนาค และปาไลดา ศรีศรกำพล (2568) สนับสนุนว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katniaty, Akhmad and Suyatno (2023) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านโปรโมชั่น ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านหลักฐานทางกายภาพ ล้วนส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่นกัน

ดังนั้น การบูรณาการผลวิจัยทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยทุกองค์ประกอบทำงานร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าเชิงรับรู้ดิจิทัลที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ลูกค้ายุคดิจิทัลไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงจากราคาหรือคุณภาพสินค้า แต่จากประสบการณ์โดยรวมที่แพลตฟอร์มมอบให้ผ่านหลักฐานทางกายภาพ ซึ่งผสมระหว่างความสะดวก กระบวนการให้บริการ และความเชื่อมั่นของแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรมีการปรับปรุงให้มีหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้สะดวก รวดเร็วและพัฒนากระบวนการติดตามแบบเรียลไทม์ หรือใช้พันธมิตรด้านโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มความคล่องตัว และควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึงสินค้าเป็นประจำ จะช่วยให้ปรับปรุงช่องทางให้ตรงกับความต้องการจริง

### 2. ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรพัฒนานโยบายคุณภาพแบบองค์รวม เช่น การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าบนแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย การสื่อสารมีความโปร่งใส และการกำหนดราคาที่เป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.2 งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว จำนวน 7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และไม่มีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งไม่เห็นอิทธิพลรวม ดังนั้น ผู้สนใจจะต่อยอดงานวิจัยนี้ควรใช้เทคนิคการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) รวมถึงมีการตรวจสอบ Multicollinearity ก่อนการวิเคราะห์ MRA

### รายการอ้างอิง

- พิทยุช ญาณพิทักษ์ และชัยนรินทร์ อีร์ไชยพัฒน์. (2566). กลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน*, 5(2), 16–28.
- ศศิกันต์ แป้นประสิทธิ์ จินห์จุฑา จรัสอภิตกุล เดชกรณ์ โกศลสุรเสนีย์ สุขานาถ ภูวพงษ์ศิริ ทัชชกร สัมมะสุต. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 13(2), 324-338.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบุรี. (2567). รายงานสภาพเศรษฐกิจสังคมของจังหวัด ข้อมูลครัวเรือน รายได้เฉลี่ย/เดือน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://phetburi.nso.go.th/>
- อภิสิทธิ์ สุกนาค และปาติดา ศรีศรกำพล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสด พร้อมทานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(3), 40–55.
- อังศุมาริน สุขชัยรัตน์โชค, นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป, ศตวรรษ คันธจันทร์, อนุภา เสนโปการ และ Sookboromey Hay. (2565). การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม: กรณีศึกษา โรงแรมนิวเทรเวลลอดจ์ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 5(2), 78–86.
- Adriani, E., Azizah, A., & Eliza, Y. (2025). The Influence of Content Marketing, Shopping Lifestyle, and User Experience on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 5(1), 137-147.
- Ahmed, S. K. (2025). Sample size for saturation in qualitative research: Debates, definitions, and strategies. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health*, 5, 100171.
- Ahmed, S., Saad, A. T., Chowdhury, S. R., Sobhani, F. A., Hassan, M. S., & Islam, M. A. (2024). Impact of marketing mix elements on the brand equity of online food delivery services: an emerging economy perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2380018.
- Altay, B., Okumuş, A., & Mercangöz, B. (2022). Customer experience and digital service process efficiency in online delivery. *Service Business Review*, 14(2), 95–110.
- Baig, S. A., Abrar, M., Batool, A., Hashim, M., & Shabbir, R. (2020). Barriers to the adoption of sustainable supply chain management practices: Moderating role of firm size. *Cogent business & management*, 7(1), 1841525.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In *Marketing of Services*. AMA.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Damayanti, R. A., & Nawangsari, S. (2025). The Effect of Free Shipping, Online Customer Review, Online Promotion, And Flash Sale on Purchase Decisions n Shopee E-Commerce. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1282-1290.



- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
- Destyana, Y., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 390-399.
- Gheidari, H. S. (2025). *Tourism Development and Social Reconstruction in Rural Areas: An Analysis of Social Emergence in Host Communities. Village and Space Sustainable Development*. Retrieved from [https://vssd.birjand.ac.ir/article\\_3789\\_en.html](https://vssd.birjand.ac.ir/article_3789_en.html)
- Hidayat, C. W. (2021). The influence of Marketing Mix on Decisions for use of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology and Management*, 2(4), 253–262.
- Ismail, M. B. M., Mubarack, K. M., & Thulkify, M. Z. (2021). *Impact of service marketing mix on customer satisfaction. Journal of Management*, 12(2), 34–45.
- Jermstittiparsert, K. (2019, September). Service marketing mix and service value: A way to increase customer satisfaction. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Information Management* (pp. 52-58).
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Katniaty, L., Akhmad, K. A., & Suyatno, A. (2023). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions In E- Commerce Shopee (Study of Students of Law and Business Faculty of Duta Bangsa Surakarta University). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- Kliestik, T., Zvarikova, K., & Lăzăroiu, G. (2022). Data-driven machine learning and neural network algorithms in the retailing environment: Consumer engagement, experience, and purchase behaviors. *Economics, Management and Financial Markets*, 17(1), 57-69.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Son.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 P's marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *Tourism Management Perspectives*, 33(1), 100–118.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Lasi, M. B. A. (2021). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6.
- Lazuardi, S., & Wahjoedi, T. (2024). Uncovering The Power of Website Design and Product Photos: How Flash Sales Programs Shape Purchasing Decisions. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 108-119.

- Lengkong, A., & Mangantar, M. (2023). The influence of service quality and consumer trust towards customer satisfaction on Shopee in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 1-10.
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through Augmented Reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Minimice Group. (2568). Get to know E-Marketplace, The Bridge Between Buyers and Sellers in the Online Business World. Retrieved from <https://minimicegroup.co.th/grown-business-with-e-marketplace/>
- Mohammad, H. I. (2015). 7PS marketing mix and retail bank customer satisfaction in northeast Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(3), 71-88.
- Nasrudin, M. F. (2024). *Integrating advance technology and logistics customer service for optimal logistics performance: A study at Shopee Express Pangalengan Branch*. Retrieved from <https://eprints.ulbi.ac.id/2857/>
- Othman, B., Harun, A., Sadq, Z. M., Rashid, W. N., Abdullah, K. M., Mohammed, H. O., & Faeq, D. K. (2020). Effects of service marketing mix on umrah customer satisfaction: Empirical study on umrah traveling industry in Malaysia. *TEST Engineering and Management*, 83(March-April), 22895-22909.
- Qian, Y., Sui, Z., & Wang, D. (2023). The implementation of digital marketing in brand promotion. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 135-140.
- Raheni, C., Akkas, N., & Sipanabi, A. H. D. (2024). The Influence of Product Quality, Payment Methods, and Timeliness of Delivery at Marketplace Shopee on Purchase Decisions (Survey on Students of Muhammadiyah Palu University). *Jurnal Sinar Manajemen*, 11(1), 61-75.
- Saidani, B., & Sudiarditha, I. K. R. (2019). Marketing mix-7ps: The effect on customer satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72-86.
- Sakinah, Y. P., & Putra, M. F. D. (2025). Purchase Decision on Shopee E-Commerce Platform: The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price through Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 358-368.
- Sari, R., & Damayanti, S. (2025, July). The Effect of Twin Date Event Day Promos, Flash Sale, and Shopee Live Discount Vouchers on Product Purchase Decisions for Shopee E-Commerce Users in the Kepung District Area. In *Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business* (Vol. 3, pp. 2477-2488).
- Savitri, P. D., Krisnatuti, D., & Hannan, S. (2020). The effect of innovation and marketing mix toward brand image and usage decision in online food delivery services industry. *Asia Pacific Management and Business Application Journal*, 9(3), 201-214.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shaddiq, S., Iyansyah, M. I., & Sari, S. (2021). *The effect of marketing promotion management on public service advertising in strengthening digital communication*. *Smart Management and Business Journal*, 1(2), 45-58.
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.



- Tampubolon, E. C., Dailami, D., Nurlela, S., Syafitri, N., Irawan, O. S., Amanda, S. A., & Pratiwi, W. A. (2026). The Impact of PayLater, Cash on Delivery, and Product Return Features on Consumer Buying Interest on Shopee in Asahan Regency. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 18-24.
- Tang, H., Liang, J., Liu, J., Shen, M., & Liu, X. (2025). From visibility to trust: The impact of agricultural product packaging images in livestreaming on consumer perception and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 248.
- Tielung, M. V., & Untu, V. N. (2021). Marketing mix effect on customer satisfaction on the tourism in Tomohon City. *Int. J. Res*, 9, 25-36.
- Toma, S. G., & Catană, Ș. A. (2021). *Linking customer experience with the extended marketing mix*. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 21(2), 155–170.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.