



## รายงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

Factor Influencing the Decision to Purchase the Product through  
an Online Application, Consumers in the Digital Age, Nonthaburi

โดย

เจณิภา คงอ้อม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์  
ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี  
ชื่อผู้วิจัย: เจณิภา คงอ้อม  
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2564

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยพิจารณาจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงเป็นลำดับที่ 1 ดังนี้ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยพิจารณาจาก ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชันออนไลน์

**Research Title:** Factor Influencing the Decision to Purchase the Product through an Online Application, Consumers in the Digital Age, Nonthaburi  
**Researcher:** Jenipa Kong-im  
**Year:** 2021

### **Abstract**

The purposes of this research were 1) To study of demographic characteristics influencing consumers' decision to shop via online application in Nonthaburi Province. 2) To study the factor of online marketing mix that influence purchasing decisions via online applications of digital consumers in Nonthaburi Province. The sample of 400 people was used the questionnaire as a tool to collect data and analyze the data by determining the percentage, mean, and standard deviation. For inferential statistics analysis, the researcher used Multiple Regression Analysis. to test the hypothesis, Independent Sample t-Test to compare differences between two independent variables and One-Way ANOVA to compare differences between more than two variables.

The results showed that decision making purchases through online plications Considering the items with the highest average, as follows: The purchase decision process, alternative assessment, Perceived needs, information seeking purchase decision and behavioral aspects after purchase

Online marketing mix factor Influencing purchasing decisions through online applications considering Distribution Channel Factors price factor, Product factor Marketing Promotion Factors with the privacy factor and personal service factors, respectively.

**Keywords:** purchase decision online application

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี และ ดร.สันธยา ดารารัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้ให้โอกาสและทุนสนับสนุนในการศึกษาวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.โกสุม สายใจ และอาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล อีกทั้งคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิจัยและพัฒนา ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำช่วยเหลือในงานวิจัยครั้งนี้

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้



เจณิภา คงอิม  
มกราคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's .....	8
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน .....	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>18</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	21
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>23</b>
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	24
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ..	26
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์.....	29
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	32
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>39</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	39
5.2 อภิปรายผล .....	41
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	42
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	42
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	42
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>43</b>
<b>ภาคผนวก แบบสอบถาม.....</b>	<b>45</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>52</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	24
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์.....	26
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์.....	29
4.4 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ.....	32
4.5 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ.....	33
4.6 เปรียบเทียบรายค่าของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน จำแนกตามอายุ .....	33
4.7 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	34
4.8 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	34
4.9 เปรียบเทียบรายค่าของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	35
4.10 เปรียบเทียบรายค่าของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้านการแสวงหาข้อมูล .....	35
4.11 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	36
4.12 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	37
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ .....	37





## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อการอำนวยความสะดวก ในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลก การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนตามกลุ่มอายุปี 2558-2562 ทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น โดยในปี 2562 พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 92.3 และกลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 79.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563: ออนไลน์)

สำหรับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 90.1 รองลงมาคือ ใช้ที่บ้าน/ที่พักอาศัย ร้อยละ 65.6 และใช้ที่ทำงาน ร้อยละ 30.9 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ Social Network ร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ใช้โทรศัพท์ผ่าน Internet (VoIP) เช่น โทรผ่าน Line, Facebook, Facetime, What app ร้อยละ 84.4 และใช้ดาวน์โหลดหรือสตรีมมิงรูปภาพ/หนัง/วิดีโอ/เพลง/เกมส์ เล่นเกมส์ ดูหนัง ร้อยละ 70.3 ในขณะที่ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต 5-7 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 88.4 รองลงมาใช้ 1-4 วันใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 11.2 จากผลสำรวจในจำนวนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 42.4 ล้านคน พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ระบุว่า เคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเครื่องแต่งกายรองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง ร้อยละ 38.8 และอาหารของผู้บริโภคบริโภค แอลกอฮอล์หรือยาสูบ และของใช้ในครัวเรือนเท่ากัน ร้อยละ 17.8

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการเก็บเงินปลายทางมากที่สุดถึง ร้อยละ 79.8 รองลงมาใช้วิธีชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ร้อยละ 37.0 และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/Internet Banking ร้อยละ 18.1

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกรับสินค้าแบบส่งถึงผู้ซื้อโดยตรงจากบริการไปรษณีย์หรือบริการขนส่งอื่น ๆ ร้อยละ 97.3 รองลงมาคือรับสินค้าที่ร้านค้าหรือจุดบริการ ร้อยละ 18.9 และเลือกรับสินค้าแบบ

ส่งสินค้าออนไลน์โดยการดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ น้อยที่สุดร้อยละ 13.9

สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ได้ระบุเหตุผล คือ ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเองร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ไม่สนใจ ร้อยละ 30.5 และไม่มีความมั่นใจ ความรู้ ทักษะในการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563: ออนไลน์)

ดังนั้นอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce” จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี เพื่อทราบถึงเหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P มาทำการวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านทางช่องทางของ Mobile Application

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

**1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยทำการศึกษาจาก ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรี

1.5.1.1 ตัวแปรต้น

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.5.1.2 ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

**1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,265,387 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรของสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563)

**1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา เริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2565

**1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่** พื้นที่ที่ศึกษา คือ 3 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภopakเกร็ด

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แอปพลิเคชันออนไลน์ (Online Application) หมายถึง การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น และเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ จะได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.6.2 ผู้บริโภคยุคดิจิทัล หมายถึง ผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่มีการใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) หมายถึง กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การลดแลก แจก แถม ตามที่ร้านค้าต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้และเกิดความสนใจในตัวสินค้าของทางร้านให้ได้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด 6P ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ก็จะสามารถทำให้มีการบริหารจัดการในร้านค้าของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึง ความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติและราคา ข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

1.7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

1.7.3 เป็นข้อมูลในการนำมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ที่สนใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ จะได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นโดย งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการค้นคว้าจากแนวคิดทางทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สุดาพร กุณทลบุตร (2558:82) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น แม้จะมีลักษณะง่าย ไม่เป็นขั้นตอน แต่หากศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประจำวันนั้น เราก็จะเห็นได้ว่าเป็นขั้นตอนได้ ทำให้นักการตลาดสามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ (Process) และหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน

วุฒิ สุขเจริญ (2559:379) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน

Kotler (2003: 171) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem Recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานานแต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
  - แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
  - แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
  - แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว
- นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภท สบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมักหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสองกระบวนการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing Black Box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่าง ๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง



ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทักษะคิดและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (Ecommerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ เท่านั้น บริษัทเล็กมีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
- ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
- ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

การสนับสนุนการบริการอื่น ๆ ให้ลูกค้า มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น-เว็บเพจส่วนตัว (Personalized Web Page)

- ห้องสนทนา (Chat Rooms)
- อีเมลล์ (E-mail)
- FAQs (Frequent Answers and Questions)
- ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
- ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-Based Call Centers)

การรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า ได้แก่

- ความสามารถในการระบุตัวตนได้ (Authentication)
- ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล (Integrity)
- สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
- ความปลอดภัย (Safety)

ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce) สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ การค้าทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถเจรจา ต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการตลาดหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน

“แอปพลิเคชัน” คือ ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่เราสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กนั้น เรียกว่า “เดสก์ทอป แอปพลิเคชัน (Desktop Applications)” ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)” เมื่อเรารันแอปพลิเคชันมันจะทำงานอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการตลอดเวลาจนกว่าเราจะทำการปิดมันไป ภายในเวลาเดียวกันอาจมีหลายแอปพลิเคชันที่กำลังทำงานพร้อมกันในระบบปฏิบัติการ เราเรียกกระบวนการนี้ว่า “มัลติแทสกกิง (Multitasking)” “แอป หรือ App” เป็นคำสั้น ๆ ที่ใช้แทนคำว่า “แอปพลิเคชัน” โดยเฉพาะแอปพลิเคชันเล็ก ๆ ที่เราสามารถโหลดมาใช้งานได้อย่างง่าย ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อย แอปพลิเคชันจำนวนหนึ่งถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานบนอุปกรณ์พกพาและแม้กระทั่งทีวีบางรุ่น Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface

หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานง่ายขึ้น

ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้ใช้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากก็คือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แอปที่ เกมส์ โปรแกรมคุย และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

สำหรับประเทศไทยแล้ว อุปกรณ์มือถือ และอุปกรณ์พกพา ส่วนมากในตลาดจะรองรับระบบการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก

อุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในท้องตลาด จะมีระบบปฏิบัติการเป็นของตัวเอง ที่ไม่เหมือนกับระบบปฏิบัติการที่อยู่บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC : Personal Computer) ส่งผลให้แนวทางในการพัฒนาโปรแกรม เพื่อนำไปใช้งานบนอุปกรณ์เหล่านั้นยุ่งยาก และหลากหลายขึ้น

ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์ดังกล่าว มีอยู่หลายตัวกัน เช่น Android iOS Windows Phone BlackBerry Symbian web OS MeeGo QNX โดยลักษณะของระบบปฏิบัติการข้างต้น ส่วนมากจะเป็นประเภทไม่เปิดเผยซอร์ฟแวร์ต้นฉบับ (Closed Source) ซึ่งหมายความว่า ระบบปฏิบัติการดังกล่าว ไม่สามารถนำมาศึกษา ดัดแปลงการทำงานของระบบปฏิบัติการเพื่อนำไปใช้งานตามที่ต้องการได้ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการพัฒนา และการพัฒนาจะถูกกำหนดทิศทางโดยบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชงโค ดร.ลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ โดยบทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่งให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เครื่องมือทางสถิติได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

และผลจากการศึกษา พบว่าแนวทางในการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ตั้งนี้สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชนควรปรับปรุงมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีรูปแบบการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้นเช่นผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายราคาควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาได้การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางในการเก็บเงินปลายทางให้มากขึ้น เป็นต้น สำหรับข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นได้แก่ชุมชนที่ห่างไกลจากตัวเมือง โดยมุ่งศึกษารูปแบบการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคออนไลน์ และควรมีการลงพื้นที่เก็บ ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแปรที่ควรศึกษา ควรมีตัวแปรที่ครอบคลุมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์

ปทุมพร ชินวงศ์ และ ณัฏช์ กุลิสร์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าคณวิทำงานส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศหญิงอายุ 27-31 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20000 บาท มีอาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากมีความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านช่องทางเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ประเภท สินค้าอาหาร มากที่สุด และการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องท่านจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีระดับการตั้งใจซื้อมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คณวิทำงานที่มีอายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพและสถานภาพแตกต่างกันมีการวางแผนตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับสถิติ 0.01 คณวิทำงานที่มีเพศอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป

สุรชาติพิทย์ ท้วจบ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอยุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์มหาวิทยาลัยมหิดลจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย Independent Sample t test โดยกำหนด ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท เฉลี่ยชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ระดับปานกลาง โดยระยะเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน โดยสินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอางค์และสินค้าประเภทบำรุงผิว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

กิติวัฒน์ จิตวัฒน์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ลาซาต้า โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ลาซาต้า และอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คนสถิติเชิงอนุมานที่ได้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์คุณภาพการบริการ Shopping Online และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์การแสดงผลในการซื้อสินค้าออนไลน์และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ลาซาต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันนับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อที่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนอง

ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ได้ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ps รวมถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 2 ปัจจัยโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการและความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

นันทพร ศรีธนาสาร (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์งานวิจัยเรื่องลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ทัศนคติพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สำหรับผู้หญิงที่มีรอบอก 38 นิ้วขึ้นไปโดยอาศัยแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคแนวความคิดเรื่องการตลาดออนไลน์แนวความคิดเรื่องการตลาดในกลุ่มผู้หญิงและแนวความคิดเรื่องผู้หญิงไซส์มาประยุกต์ใช้วิธีวิจัยนำมาใช้งานวิจัยนี้คือระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงภาษาไทยที่เล่น เฟซบุ๊กช่องทางและเคยซื้อเสื้อผ้าทางเฟซบุ๊ก มาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยใช้ F-test และ t-test ผลการวิจัยสรุปได้ว่าโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายพลัสไซส์ทั้งหมดอายุระหว่าง 13-60 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนพนักงานบริษัทมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาทการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทัศนคติในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความรู้ในสินค้าและมีความเชื่อถือในสินค้าปานกลางมากที่สุดส่วนใหญ่มีความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้อราคาความพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย ความพอใจในด้านโปรโมชั่นของสินค้ามากที่สุด ด้านปริมาณการซื้อสินค้านั้นได้ให้ความเห็นว่าตนเองนั้นมีการซื้อปริมาณเหมาะสมช่วงเวลาซื้อล่าสุดอยู่ในช่วง 1-6 เดือน เกินครึ่งหนึ่งส่วนทัศนคติต่อตนเองส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตนเองในด้านบวกโดยเป็นคนอ่อนโยนถ่อมตนไว้วางใจผู้อื่นและคิดว่าตนเป็นคนมั่นใจในตัวเองแบบธรรมดากลาง ๆ มากที่สุดด้านพฤติกรรมซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทชุด ใส่เที่ยวและที่ซื้อ เพราะราคาแพงที่สุดแนวสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือแนวใส่ได้ตลอดในด้านของความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มตัวอย่างยินดีซื้อตราสินค้าใหม่ ๆ และร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างยินดีจะซื้อด้วยมากกว่าคือร้านที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ด้วยจริง ๆ สำหรับช่วงวันที่ซื้อสินค้ามากที่สุดนั้นไม่แน่นอนแต่ช่วงเวลาซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 10.00-14.00 น. และส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 2 ชิ้นในงบประมาณไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุดปัจจัยที่

มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่าปัจจัยด้านสังคมด้านบทบาทสถานภาพทางสังคมมีผลต่อการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านวิทยาการมุ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก ก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่มีขายเข้ากับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหลักในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางจิตวิทยาการสูงและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิง Plus Size ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกันในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางจิตวิทยาการมุ่งและปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทาง เฟซบุ๊ก ไม่ต่างกัน

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติ Independent Sample t-test และสถิติ One Way a Nova F- test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้แก่ตนเองความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอนราคาซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เองผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05

วัชรภรณ์ เจริญของ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยที่



มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า 3.ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับสินค้าเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการอย่างเหมาะสม โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนั้นมีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา อธิบายค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยปรากฏดังนี้ พบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เลือกช่องทางการรับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันควรมีการตั้งศูนย์รับสินค้าหรือ pick-up Store ใกล้เคียงพื้นที่ขึ้น

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางสื่อออนไลน์มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 567 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา Descriptive Statistic ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistic ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่า t Test One Way ANOVA และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ผลการวิจัยพบว่า 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง เพชบุรี มากที่สุดรองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารทาง LINE Instagram Shopee TH และ kaidee.com 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด 3 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุดรองลงมาคือการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ การรับรู้ข่าวสารทาง LINE มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ 5 การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee และ kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แต่การรับรู้ข่าวสารทางเพชบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

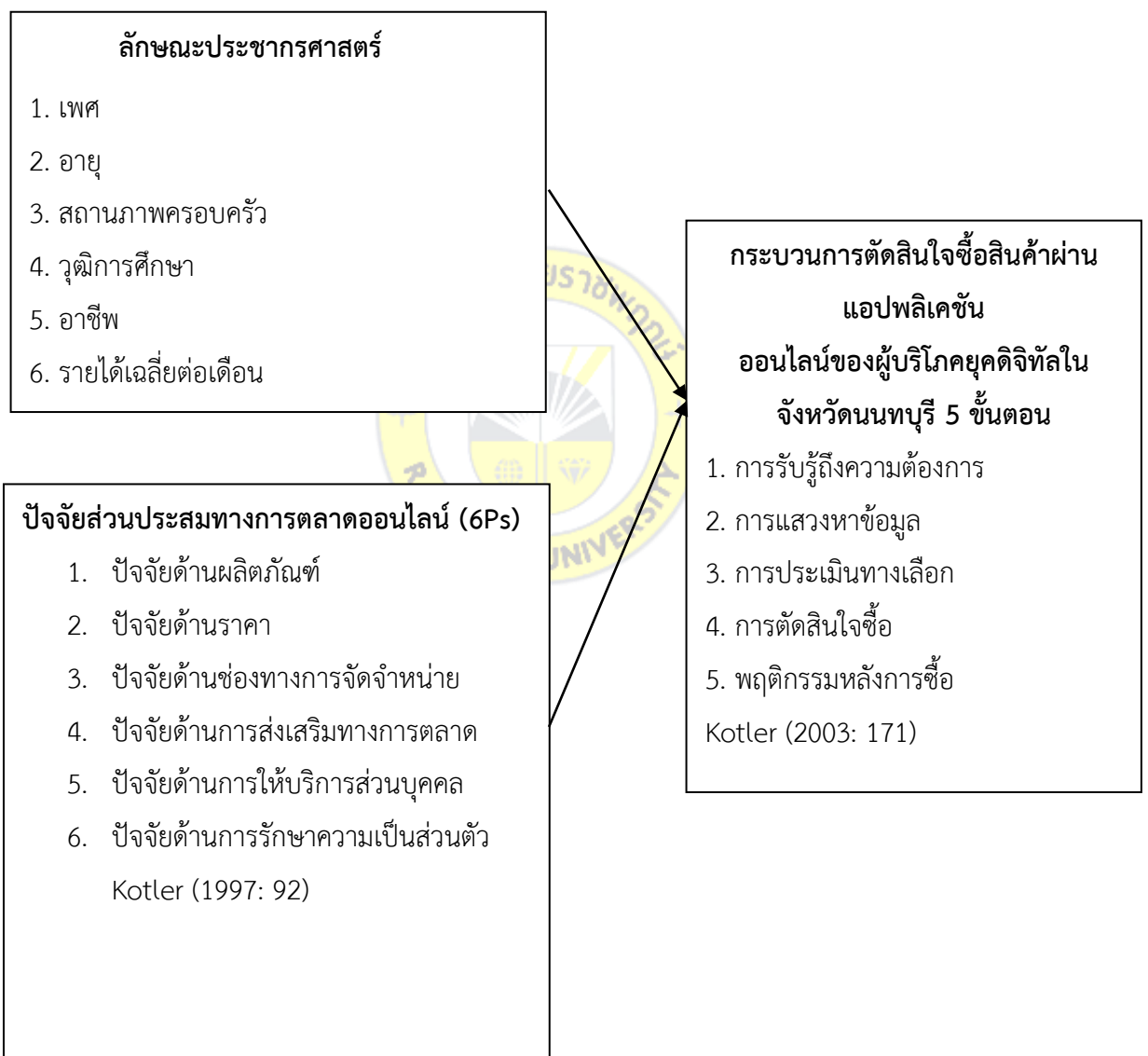
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ต้องพักอาศัยในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,276,745 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ออนไลน์, 2563 เข้าถึงเมื่อ 31 ธันวาคม 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างกับประชากรที่เหมาะสม จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อกันความผิดพลาดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูปของยามานะ (Taro Yamane, Statistics-An Introductory Analysis)

จำนวน ประชากร (N)	ขนาดของตัวอย่างประชากรสำหรับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด (e) คิดเป็นร้อยละ					
	±1	±2	±3	±4	±5	±10
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→α	10,000	2,500	1,111	625	400	100

**การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง** เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

1. ทำการสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มีทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ดโดยใช้สัดส่วนในการเลือก คือ 2:1 ทำการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ได้ 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภอปากเกร็ด

2. สุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดอำเภอละเท่า ๆ กันดังนี้ อำเภอเมืองนนทบุรี จำนวน 133 คน อำเภอบางกรวย จำนวน 133 คน และอำเภอปากเกร็ดจำนวน 134 คน รวม 400 ตัวอย่าง

3. ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีตามข้อมูลจำนวนประชากรของกรมการปกครอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภอปากเกร็ด เช่น บิ๊กซี เดอะวอลล์ฯ เซ็นทรัล เป็นต้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษา วิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2 นำเครื่องมือให้ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความครอบคลุมของการกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งความเหมาะสมและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ จากนั้นนำเครื่องมือที่สร้างมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษางานวิจัย

3.2.3 นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาความชัดเจนของภาษา โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิมีดังต่อไปนี้

- |                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 1. รศ. ศิริ ภูพงษ์วัฒนา           | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์                               |
| 2. ผศ.ดร.ลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล<br>มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์              |
| 3. ดร.รสสุคนธ์ ทับพร              | อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ<br>มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ |

ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบแก้ไขให้ข้อเสนอ แนะนำเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจในการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้หลักเกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

3.2.4 นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.80 ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกมาทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

โดยส่วนที่ 2 และ 3 จะเป็นคำถามที่เป็นลักษณะแบบมาตรวัดระดับแบบ Likert (1932) (Likert's Scale) มีการตั้งระดับช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยจากผลลัพธ์ ระดับความคิดเห็น, การตัดสินใจซื้อที่ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับที่ 5 เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน

ระดับที่ 4 เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ

ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ

ระดับที่ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ในการแปลความหมายจะใช้ช่วงคะแนนจากการหาอัตราภาคขั้นมาแบ่งเป็นช่วงของระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจ

ความกว้างของอัตราภาคขั้น = ( ค่ามากที่สุด-ค่าน้อยที่สุด )

จำนวนขั้น

= ( 5-1 )

5

= 0.8

ซึ่งผลที่ได้จากการหาอัตราภาคขั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่างๆ ด้วย Likert's Scale 5 ระดับ ดังนี้

4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ
1.0 -1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้บริโภค

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและผู้ช่วยลงพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

- การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé

โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-Test) ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แสดงดังตารางต่อไปนี้



**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	129	32.25
26-35 ปี	91	22.75
36-45 ปี	152	38.00
46 ปีขึ้นไป	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. วุฒิการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	136	34.00
ปริญญาตรี	261	65.25
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	368	92.00
สมรส	24	6.00
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	16	4.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	292	73.00
เจ้าของธุรกิจ	2	0.50
ประกอบอาชีพอิสระ	24	6.00
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
15, 001-20,000 บาท	337	84.25
20,001-30,000 บาท	53	13.25
30, 001 บาทขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 โดยมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15, 001-20,000 บาท จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.00</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>
1. สินค้าที่ซื้อมีความหลากหลาย	4.04	0.89	มาก/น่าจะซื้อ
2. สินค้าที่ซื้อตรงต่อความต้องการ	4.02	0.79	มาก/น่าจะซื้อ
3. สินค้าที่ซื้อคุณสมบัติตรงตามข้อมูลของสินค้า	4.06	0.81	มาก/น่าจะซื้อ
4. สินค้าที่ซื้อคุณภาพดี	3.97	0.81	มาก/น่าจะซื้อ
5. สินค้าที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมส่งทันที	3.93	0.83	มาก/น่าจะซื้อ
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>	<b>4.01</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
1. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าต่อการซื้อ	4.01	0.83	มาก/น่าจะซื้อ
2. มีราคาสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจน	4.08	0.84	มาก/น่าจะซื้อ
3. สิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าจะได้รับส่วนลดและนำมาแลกซื้อสินค้าได้ในราคาถูก	3.98	0.90	มาก/น่าจะซื้อ
4. ค่าจัดส่งมีราคาเหมาะสมในการสั่งซื้อ	3.96	0.90	มาก/น่าจะซื้อ
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.12</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
1. มีรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า	4.04	0.80	มากที่สุด/ซื้อ
2. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.18	0.88	มาก/น่าจะซื้อ
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า มีกระบวนการ ที่สะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ	4.08	0.80	มาก/น่าจะซื้อ
4. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	4.17	0.85	มาก/น่าจะซื้อ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.00</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>
1. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.88	มาก/น่าจะซื้อ
2. สินค้าที่โฆษณาถูกค่าเข้าถึงได้อย่างสะดวก	4.00	0.82	มาก/น่าจะซื้อ
3. สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ พร้อมส่วนลดหรือคูปอง	3.93	0.87	มาก/น่าจะซื้อ
4. มีการจัดกิจกรรม เพื่อทำโปรโมชั่นสินค้าที่เข้าร่วม	3.98	0.82	มาก/น่าจะซื้อ
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>	<b>3.95</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้า	3.88	0.81	มาก/น่าจะซื้อ
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง	4.00	0.87	มาก/น่าจะซื้อ
3. เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับและสนทนากับลูกค้าได้ในทันที	3.96	0.89	มาก/น่าจะซื้อ
<b>ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>	<b>3.96</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>
1. ข้อมูลของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ได้เก็บไว้อย่างปลอดภัย	3.95	0.78	มาก/น่าจะซื้อ
2. มีระบบที่ปลอดภัยในการรับชำระเงิน	3.99	0.86	มาก/น่าจะซื้อ
3. มีการแจ้งนโยบายในความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน	3.96	0.87	มาก/น่าจะซื้อ
4. ไม่เปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางการค้า	3.96	0.87	มาก/น่าจะซื้อ
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>4.01</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.01$ ,  $SD=0.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.73$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ ,  $SD=0.88$ ) รองลงมา มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.17$ ,  $SD=0.85$ ) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีกระบวนการที่สะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD=0.80$ ) รูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ ,  $SD=0.80$ ) ตามลำดับ

รองลงมาปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.01$ ,  $SD=0.73$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีราคาสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD=0.84$ ) รองลงมาราคาสินค้ามีความคุ้มค่าต่อการซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.01$ ,  $SD=0.83$ ) สิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าจะ ได้รับส่วนลด และนำมาแลกซื้อสินค้าได้ในราคาถูก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD=0.90$ ) ค่าจัดส่งมีราคาเหมาะสมในการสั่งซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ,  $SD=0.90$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ,  $SD=0.68$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้าที่ซื้อ มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลของสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.06$ ,  $SD=0.81$ ) รองลงมา สินค้าที่ซื้อ มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ ,  $SD=0.79$ ) สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.97$ ,  $SD=0.81$ ) สินค้าที่ผ่านซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมส่งทันที อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ,  $SD=0.83$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ,  $SD=0.75$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.10$ ,  $SD=0.88$ ) รองลงมา สินค้าที่โฆษณาถูกค่าเข้าถึงได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ,  $SD=0.82$ ) มีการจัดกิจกรรม เพื่อทำโปรโมชั่นสินค้าที่เข้าร่วม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD=0.82$ ) สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ พร้อมส่วนลดหรือคูปอง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ,  $SD=0.87$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ,  $SD=0.77$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระบบที่ปลอดภัยในการรับชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ,  $SD=0.86$ ) รองลงมา มีการแจ้งนโยบายในความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ,  $SD=0.87$ ) ไม่เปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางการค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ,  $SD=0.87$ ) ข้อมูลของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ได้เก็บไว้อย่างปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ,  $SD=0.78$ ) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ,  $SD=0.78$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีช่องทางการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ,  $SD=0.87$ ) เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับและสนทนากับลูกค้าได้ในทันที อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ,  $SD=0.89$ ) มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.88$ ,  $SD=0.81$ ) ตามลำดับ

สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยพิจารณาจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีกระบวนการ

ที่สะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย รองลงมาปัจจัยด้านราคา สินค้ามีราคาระบุไว้อย่างชัดเจน และราคาสินค้าต้องมีความคุ้มค่าต่อการซื้อ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้

#### ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
<b>ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ</b>	<b>4.05</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
1. แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ทำให้จูงใจจากการดูโฆษณา	3.99	0.79	มาก/น่าจะซื้อ
2. มีแอปพลิเคชันเพื่อหาโปรโมชั่นและของแถมที่ดึงดูดใจ	4.12	0.83	มาก/น่าจะซื้อ
3. แอปพลิเคชันทำให้เห็นสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดอันดับขายดี	4.03	0.83	มาก/น่าจะซื้อ
<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>	<b>4.05</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
1. สามารถหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยใช้	4.07	0.84	มาก/น่าจะซื้อ
2. มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าเป็นที่น่าสนใจ	4.04	0.85	มาก/น่าจะซื้อ
3. มีการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อค้นหาสินค้า	4.06	0.84	มาก/น่าจะซื้อ
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	4.04	0.84	มาก/น่าจะซื้อ
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>	<b>4.08</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>
1. ไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันกับสินค้าจากที่อื่น	4.09	0.71	มาก/น่าจะซื้อ
2. ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองเป็นที่น่าเชื่อถือได้	4.08	0.69	มาก/น่าจะซื้อ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
3. รู้สึกปลอดภัยเมื่อทราบรายละเอียดการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	4.08	0.71	มาก/น่าจะซื้อ
4. มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าตามร้านค้า	4.08	0.72	มาก/น่าจะซื้อ
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>	<b>4.00</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	3.97	0.83	มาก/น่าจะซื้อ
2. ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้อ	4.15	0.79	มาก/น่าจะซื้อ
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน ที่มีความหลากหลายผ่านแอปพลิเคชัน	4.07	0.73	มาก/น่าจะซื้อ
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการการยอมรับจากสังคม	3.81	0.95	มาก/น่าจะซื้อ
<b>ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>	<b>3.96</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้ทดลองใช้เพื่อมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	3.94	0.85	มาก/น่าจะซื้อ
2. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส	3.95	0.80	มาก/น่าจะซื้อ
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	4.00	0.74	มาก/น่าจะซื้อ
4. ภาพรวมของความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	3.97	0.72	มาก/น่าจะซื้อ
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>4.03</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ ,  $SD=0.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านการประเมินทางเลือก** โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD=0.62$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันกับสินค้าจากที่อื่น

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.09$ ,  $SD=0.71$ ) รองลงมา ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองเป็นที่น่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD=0.69$ ) รู้สึกปลอดภัยเมื่อทราบรายละเอียดการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD=0.71$ ) มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มากกว่าตามร้านค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD=0.72$ ) ตามลำดับ

**ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.05$ ,  $SD=0.74$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแอปพลิเคชันเพื่อหาโปรโมชั่นและของแถมที่ดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.83$ ) รองลงมา แอปพลิเคชันทำให้เห็นสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดอันดับขายดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.03$ ,  $SD=0.83$ ) แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ทำให้สนใจจากการดูโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ,  $SD=0.79$ ) ตามลำดับ

**ด้านการแสวงหาข้อมูล** โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.05$ ,  $SD=0.74$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยใช้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ ,  $SD=0.84$ ) รองลงมา มีการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อค้นหาสินค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.06$ ,  $SD=0.84$ ) มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าเป็นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ ,  $SD=0.85$ ) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.04$ ,  $SD=0.84$ ) ตามลำดับ

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ,  $SD=0.66$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.15$ ,  $SD=0.79$ ) รองลงมา ท่านเลือกซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน ที่มีความหลากหลายผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.07$ ,  $SD=0.73$ ) ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.97$ ,  $SD=0.83$ ) ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการการยอมรับจากสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.81$ ,  $SD=0.95$ ) ตามลำดับ

**ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ** โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ ,  $SD=0.67$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.00$ ,  $SD=0.74$ ) รองลงมา ภาพรวมของความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.97$ ,  $SD=0.72$ ) ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ ,  $SD=0.80$ ) ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้ทดลองใช้ เพื่อมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ ,  $SD=0.85$ ) ตามลำดับ



#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé ดังนี้

**ตารางที่ 4.4** การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.07	0.78	4.03	0.69	0.64	0.52
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.01	0.81	4.09	0.67	-1.12	0.27
ด้านการประเมินทางเลือก	4.06	0.57	4.10	0.67	-0.50	0.61
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.66	3.99	0.67	0.22	0.82
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.97	0.64	3.96	0.70	0.03	0.97
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.61</b>	<b>4.03</b>	<b>0.63</b>	<b>-0.16</b>	<b>0.87</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีจำแนกตามเพศ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.5** การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	อายุ								F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี		36-40 ปี		46 ปี ขึ้นไป				
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.04	0.69	4.06	0.64	3.86	0.74	4.14	0.84	2.05	0.11
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.04	0.71	4.05	0.66	3.86	0.75	4.16	0.80	2.28	0.08
ด้านการประเมินทางเลือก	4.04	0.62	4.14	0.60	3.99	0.68	4.12	0.60	1.06	0.37
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.97	0.68	3.99	0.65	3.81	0.69	4.14	0.61	3.58	0.01*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.96	0.68	3.92	0.69	3.82	0.67	4.08	0.64	2.17	0.09
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.61</b>	<b>4.03</b>	<b>0.58</b>	<b>3.87</b>	<b>0.66</b>	<b>4.13</b>	<b>0.63</b>	<b>2.44</b>	<b>0.06</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 จะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé ดังตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน จำแนกตามอายุ **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	25-35 ปี	36-40 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		3.97	3.99	3.81	4.14
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.97	-	-0.02	0.16	-0.17
25-35 ปี	3.99		-	0.18	-0.15
36-40 ปี	3.81			-	-0.33
46 ปี ขึ้นไป	4.14				-

จากตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีของ Scheffé ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามอายุ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.7** การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวุฒิการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	วุฒิการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.08	0.63	4.03	0.79	3.78	0.51	0.42	0.66
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.05	0.68	4.05	0.77	3.67	0.58	0.41	0.67
ด้านการประเมินทางเลือก	4.02	0.60	4.12	0.63	3.58	0.63	1.98	0.14
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.66	4.00	0.67	3.83	0.58	0.11	0.90
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.90	0.75	4.00	0.63	3.67	0.76	1.18	0.31
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.61</b>	<b>4.04</b>	<b>0.62</b>	<b>3.71</b>	<b>0.55</b>	<b>0.51</b>	<b>0.60</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.8** การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หย่าร้าง/แยกกันอยู่			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.02	0.73	4.36	0.75	4.42	0.46	3.51	0.03*
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.03	0.74	4.15	0.73	4.69	0.32	3.38	0.04*
ด้านการประเมินทางเลือก	4.08	0.62	4.07	0.71	4.09	0.52	0.00	1.00
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.64	3.85	0.94	4.09	0.53	0.68	0.51
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.96	0.67	3.96	0.76	4.28	0.62	0.91	0.40
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.62</b>	<b>4.08</b>	<b>0.71</b>	<b>4.31</b>	<b>0.44</b>	<b>0.97</b>	<b>0.38</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 จะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé ดังตารางที่ 4.8-4.9

**ตารางที่ 4.9** เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน จำแนกตามอายุ **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ**

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.02	4.36	4.42
โสด	4.02	–	-0.34	-0.40
สมรส	4.36		–	-0.06
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.42			–

จากตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีของ Scheffé ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.10** เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน จำแนกตามอายุ **ด้านการแสวงหาข้อมูล**

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		4.03	4.15	4.69
โสด	4.03	–	-0.12	-0.66
สมรส	4.15		–	-0.54
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.69			–

จากตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีของ Scheffé ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.11** การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ		ประกอบอาชีพ อิสระ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.88	0.98	4.06	0.66	4.04	0.75	4.33	0.94	4.21	0.59	0.60	0.67
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.89	1.00	4.03	0.68	4.05	0.76	4.50	0.71	4.18	0.33	0.56	0.69
ด้านการประเมินทางเลือก	4.00	0.69	4.12	0.63	4.08	0.63	4.25	1.06	4.00	0.33	0.27	0.89
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.98	0.70	3.98	0.68	4.01	0.67	4.00	0.71	3.90	0.49	0.20	0.94
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.95	0.67	3.88	0.71	3.98	0.67	4.00	1.41	3.98	0.61	0.33	0.86
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.75</b>	<b>4.01</b>	<b>0.59</b>	<b>4.03</b>	<b>0.64</b>	<b>4.22</b>	<b>0.97</b>	<b>4.05</b>	<b>0.34</b>	<b>0.15</b>	<b>0.96</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	Sig.
	15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.05	0.76	3.92	0.56	4.73	0.49	5.28	0.01*
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.04	0.77	4.05	0.53	4.38	0.41	1.00	0.37
ด้านการประเมินทางเลือก	4.07	0.63	4.13	0.56	4.30	0.52	0.89	0.41
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.69	4.04	0.49	4.20	0.50	0.64	0.53
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.96	0.70	3.94	0.50	4.28	0.61	1.12	0.33
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.64</b>	<b>4.02</b>	<b>0.48</b>	<b>4.38</b>	<b>0.44</b>	<b>1.62</b>	<b>0.20</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 จะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffé ดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ**

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.05	3.92	4.73
15,001-20,000 บาท	4.05	-	0.13	-0.69
20,001-30,000 บาท	3.92		-	-0.82
30,001 บาทขึ้นไป	4.73			-

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีของ Scheffé ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.10	0.09	0.11	1.14	0.26
ปัจจัยด้านราคา	0.05	0.09	0.06	0.53	0.60
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.08	0.08	-0.10	-1.00	0.32

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.22	0.09	0.27	2.42	0.02*
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.23	0.06	0.27	3.64	0.00*
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.05	0.10	0.06	0.49	0.62
<b>รวม</b>	<b>0.24</b>	<b>0.38</b>	<b>0.31</b>	<b>0.62</b>	<b>0.54</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) พบว่ามีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากกลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีค่า IOC รายชื่ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น 0.80 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 โดยมีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์



ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ปัจจัยด้านราคา เป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือก เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ลำดับรองลงมาเป็น ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.05 ลำดับที่ 3 เป็นด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และลำดับสุดท้ายเป็นด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

4.1 เพศ พบว่า เพศหญิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค มากกว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก เป็น อันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10

4.2 อายุ พบว่า อายุเฉลี่ยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ช่วงอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

4.3 วุฒิการศึกษา พบว่า วุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

4.4 สถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69

4.5 อาชีพ พบว่า เจ้าของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50

4.6 รายได้ พบว่า ผู้มีรายได้ มากกว่า 30,001 ขึ้นไป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.73

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำการศึกษาค้นคว้าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธนาสาร (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงโค ตรีลาดพันธ์ และ วิษณุ สมิตสุวรรณค์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ และ สุชาติพิทย์ ท้วจบ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธนะสาร (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายราคา กระบวนการและความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการที่มีความสนใจอยากที่จะเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการทำธุรกิจขายสินค้าและบริการ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรนำข้อมูลที่ได้มาไปต่อยอดโดยศึกษา คุณภาพของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีอยู่ และศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางธุรกิจต่อไป

- กิติวัฒน์ จิตรวัฒน์. (2561). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ลาชาต้า**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์. (2563). **การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์**.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2560). **ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์งานวิจัยเรื่องลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก**. หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปทุมพร ชินวงศ์ และ ณัฏษ์ กุลิสร์. (2563). **ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไชเบอร์พรินท์.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรภรณ์ เจียงของ. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า**. หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **วิชาหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อป จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ “พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ” (2541: 124-125)
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์**. หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2558). **หลักการตลาด...สมัยใหม่ (Modern n Principle Marketing)**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาทิพย์ ท้วจบ (2562). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2562.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563: ออนไลน์  
สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/.สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2563,](https://th.wikipedia.org/wiki/.สืบค้นเมื่อวันที่_31_ธันวาคม_2563)  
<https://forms.gle/h2NUg3S48A8mxhtL7>  
[http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/99/2562/full\\_report62.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/99/2562/full_report62.pdf)  
<https://sites.google.com/site/suhainee571031221/khwam-ru-thawpi-keiyw-kab-xaeph-phli-khechan>  
<https://sites.google.com/site/ecommercepa02/home/prapheth-khxng-e-commerce>  
<https://sites.google.com/site/suhainee571031221/khwam-ru-thawpi-keiyw-kab-xaeph-phli-khechan>  
Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.



ภาคผนวก  
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล  
ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่สนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

\*\*\*\*\*

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและกิจการของท่านแต่ประการใด



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเขียนเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

\*\*\*\*\*

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี  2. 26 ปี-35 ปี  
 3. 36 ปี-45 ปี  4. 46 ปี ขึ้นไป

## 3. วุฒิการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. สถานภาพครอบครัว

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. เจ้าของธุรกิจ  
 5. ประกอบอาชีพอิสระ  6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)

คำชี้แจง:โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องข้อความที่ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น
---------------------	------------------



	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่ซื้อมีความหลากหลาย					
2. สินค้าที่ซื้อตรงต่อความต้องการ					
3. สินค้าที่ซื้อที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลของสินค้า					
4. สินค้าที่ซื้อที่มีคุณภาพดี					
5. สินค้าที่ท่านซื้อผ่านแอปพลิเคชันพร้อมส่งทันที					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าต่อการซื้อ					
2. มีราคาสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจน					
3. สิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าจะได้รับส่วนลด และนำมาแลกซื้อสินค้าได้ในราคาถูก					
4. ค่าจัดส่งมีราคาเหมาะสมในการสั่งซื้อ					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้า					
2. มีความสะดวกในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า มีกระบวนการ ที่สะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ					
4. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้าที่โฆษณาลูกค้าเข้าถึงได้อย่างสะดวก					
3. สินค้ามีข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ พร้อมส่วนลดหรือคูปอง					
4. มีการจัดกิจกรรม เพื่อทำโปรโมชั่นสินค้าที่เข้าร่วม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>					
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ แก่ลูกค้า					

2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง					
3. เจ้าหน้าที่สามารถตอบกลับและสนทนากับลูกค้าได้ในทันที					
<b>ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>					
1. ข้อมูลของลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้า ได้เก็บไว้อย่างปลอดภัย					
2. มีระบบที่ปลอดภัยในการรับชำระเงิน					
3. มีการแจ้งนโยบายในความเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน					
4. ไม่เปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อใช้ในการทำธุรกรรมทางการค้า					

### ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจซื้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

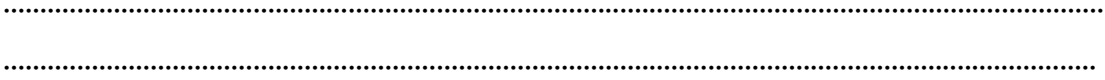
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ</b>					
1. แอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ทำให้สนใจจากการดูโฆษณา					
2. มีแอปพลิเคชันเพื่อหาโปรโมชั่นและของแถมที่ดึงดูดใจ					
3. แอปพลิเคชันทำให้เห็นสินค้าที่เป็นที่นิยม/ติดอันดับขายดี					
<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>					
1. สามารถหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจากผู้ที่เคยใช้					
2. มีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสินค้าเป็นที่น่าสนใจ					
3. มีการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อค้นหาสินค้า					
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน					
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
1. ไม่สนใจเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันกับ					

สินค้าจากที่อื่น					
2. ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะตราสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองเป็นที่น่าเชื่อถือได้					
3. รู้สึกปลอดภัยเมื่อทราบรายละเอียดการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน					
4. มีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าตามร้านค้า					
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน ที่มีความหลากหลายผ่านแอปพลิเคชัน					
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพราะต้องการการยอมรับจากสังคม					
<b>ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
1. ท่านแนะนำบุคคลอื่นหรือบุคคลใกล้ชิดให้ทดลองใช้ เพื่อมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน					
2. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในทุก ๆ ครั้งที่มีโอกาส					
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน					
4. ภาพรวมของความพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....



ขอขอบคุณในความร่วมมือ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ

เจณิภา คงอิม

วัน เดือน ปีเกิด	10 กันยายน 2513
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.บ. (การตลาด) 2545 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต บธ.ม. (การตลาด) 2548 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปร.ด. (การจัดการ) 2561
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	กลุ่มบริษัทชัยบูรณ์ บราเดอร์ จำกัด กรมส่งเสริมสหกรณ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	
	เจณิภา คงอิม (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัด นนทบุรี. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
	เจณิภา คงอิม (2559). การดำเนินงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี. บทความ วิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
	เจณิภา คงอิม. (2561). การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี. ทนวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
	เจณิภา คงอิม. (2563). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ราชพฤกษ์.