



รายงานการวิจัย

เรื่อง

ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปกติใหม่

The Influence of Marketing Mix Factors on Purchasing Behavior
Via Shopping Application of Thai Consumers
in The New Normal Era

โดย

ฉัตยาพร เสมอใจ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่องานวิจัย: ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปกติใหม่

ชื่อผู้วิจัย: ฉัตรยาพร เสมอใจ

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของช่องทางแอปพลิเคชัน 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ 5) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 6) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 581 ราย โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD วิธี Dunnett C และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านในระดับมากโดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และสุดท้าย คือ ด้านบุคคล ตามลำดับ และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในระดับมาก ซึ่งผู้ที่มีอายุและรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน และแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่องทางแอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 61 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการซื้อ

Research Title: Marketing Mix Factors Affecting Consumer's purchasing behavior via Shopping Applications in the New Normal Era

Researcher: Chattayaporn Samerjai

Year: 2023

Abstract

The research aimed to study 1) the level of marketing mix factors of shopping applications, 2) the purchasing behaviors via shopping applications of Thai consumers, 3) the marketing mix factors classified by demographic characteristics, 4) the marketing mix factors classified by commonly used applications, 5) the purchasing behavior via shopping applications classified by demographic characteristics, 6) the purchasing behavior classified by commonly used applications, and 7) Marketing mix factors affecting Thai consumers' purchasing behavior via shopping applications. An online questionnaire was used to collect data from 581 consumers who used shopping applications via convenience sampling. Data were analyzed using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, LSD, and multiple regression analysis.

The results showed that the respondents gave high importance to the overall marketing mix and all aspects of it. The place aspect was the highest, followed by the privacy aspect, and the personal aspect was the lowest. Purchasing behavior via shopping applications was at a high level. The respondents with different ages and incomes had different opinions on the people aspect. The applications that are commonly used pay attention to the marketing mix differently in terms of products, prices, and processes. The respondents with different education levels had different purchasing behaviors via shopping applications. Different frequently used applications had different purchasing behaviors via shopping applications, with statistically significant at the .05 level. The marketing mix has the power to determine the dependent variable by about 61 percent using multiple regression correlation coefficients. Marketing promotion, people, and prices affect purchasing behavior via shopping applications with statistically significant at the .01 level.

Keywords: Affecting Factor, Marketing Mix, Shopping Application, Purchasing Behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิมและยังคงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจนถึงปัจจุบัน ยิ่งส่งผลให้มีการแข่งขันของแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์โดย ดร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดีที่มอบทุนวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน

หวังว่าผลงานวิจัยนี้จะสามารถไปปรับใช้ในการดำเนินงานบริหารธุรกิจและการเรียนการสอนทางด้านบริหารธุรกิจได้อย่างมีคุณค่าต่อไป



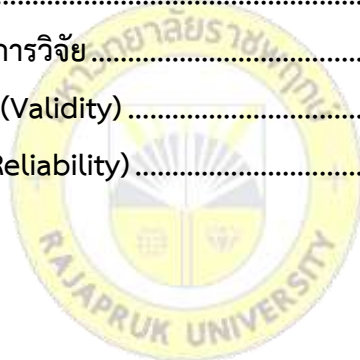
ฉัตรยาพร เสมอใจ
สิงหาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	5
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 สถานการณ์ทางการตลาดของปิ้งแอปพลิเคชันในประเทศไทย.....	8
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน	40
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	46
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุป	95
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	111
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงตรง (Validity)	116
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	120



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	31
4.1 ความถี่และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ความถี่และร้อยละ แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ.....	39
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน.....	40
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านราคา.....	41
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	42
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านบุคคล.....	43
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	44
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านกระบวนการ.....	44
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	45
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน.....	46
4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ.....	47
4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ.....	51
4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ..	54
4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลจำแนกตามอายุ.....	56
4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึงแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึง แอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึงแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้.....	61
4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึง แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้.....	65
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึง-ปึงแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้.....	66
4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ขอปึงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ.....	67
4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึง แอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ.....	70
4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ.....	72
4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ.....	75
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ.....	76
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ	77
4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชัน จำแนกตามเพศ	78
4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนก ตามเพศ.....	79
4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชัน จำแนกตามอายุ	79
4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ	80
4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา	81
4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชัน จำแนกตามรายได้.....	83
4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้.....	84
4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ.....	85
4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ.....	86
4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ	87
4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านชอปปิง แอป พลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ	88
4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	89
4.45 การตรวจสอบ Test Value = 0.....	90
4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน ชั้นจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน.....	92
4.47 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ.....	93



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.20 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อขายสินค้าออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่คนไทยมีความคุ้นเคยมากขึ้นในขณะนี้ เห็นได้จากรายงานของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย หรือสมาคมอีคอมเมิร์ซไทย (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) มีการคาดการณ์ว่า อาจจะมีมูลค่าสูงถึง 8.1 แสนล้านบาท และอาจสูงถึง 4 ล้านล้านบาทได้ในปี 2568 (ETDA, 2564: ออนไลน์) พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ “โควิด 19” แพลตฟอร์มการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ “We are Social” เสนอรายงาน Global Digital Stat 2021 ในส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยปี 2564 ว่าสถิติ “ชอปปิงออนไลน์” ของคนไทยสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก หรือประมาณร้อยละ 83.6 และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นอันดับ 2 ของโลกด้วยสัดส่วน ประมาณร้อยละ 74.2 (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2564: ออนไลน์)

ข้อมูลจาก Creden Data รายงานรายได้ของอีมาร์เก็ตเพลสที่มีรายได้สูงสุด 3 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ LAZADA, SHOPEE และเจดีเซ็นทรัล ที่มีส่วนแบ่งการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยมากที่สุด โดย LAZADA ประเทศไทย มีรายได้ปี 2563 อยู่ที่ 10,011,765,022 เพิ่มขึ้นจากรายได้ปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 9,413,215,643 บาท เติบโตประมาณร้อยละ 6 สำหรับ SHOPEE ประเทศไทย มีรายได้ปี 2563 ที่ 5,812,790,479 บาท โตขึ้นร้อยละ 192.69 จากปี 2562 ส่วนบริษัท เจดี เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด หรือเจดีเซ็นทรัล มีรายได้ปี 2563 ที่ 3,491,691,996 บาท เติบโตร้อยละ 171 จากปี 2562 มีรายได้ 1,284,831,719 บาท ซึ่งในปัจจุบันเจดีเซ็นทรัลฯ ได้ปิดตัวลงแล้ว (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2564: ออนไลน์)

ในขณะที่ TikTok เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติชี้ให้เห็นว่าผู้คนทั่วโลกใช้งาน TikTok มากถึง 23.5 ชั่วโมง/เดือน ซึ่งสูงกว่าโซเชียลมีเดีย YouTube (23.1 ชั่วโมง/เดือน) และ Facebook (19.7 ชั่วโมง/เดือน) (The Growth Master, 2023: ออนไลน์) จากสถิติการซื้อขายผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน TikTok ในช่วงต้นปี 2565 พบว่า 9 ใน 10 ของผู้ใช้ TikTok ในประเทศไทยมีการซื้อของในช่วงของ Mega Sales และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วง 4 เดือนสุดท้ายของปี 2565 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่ซื้อของผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีพฤติกรรมการซื้อในช่วง Mega Sales มากกว่าพฤติกรรมการซื้อปกติมากถึง 1.5 เท่า

(TikTok, 2565: ออนไลน์) อาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการชาวไทยนิยมใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA SHOPEE และ TikTok

การแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างรายได้เปรียบเทียบกับธุรกิจ จากการศึกษาของวิทยา เลิศพนาสิน (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของอานนท์ สาราญพันธุ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ และกิตติชัย สมคิด (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้ประกอบการในจังหวัดสุพรรณบุรี แต่การศึกษาของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2565) พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เพียงบางส่วนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีความด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเท่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในขณะที่เดียวกันการศึกษาของจันทร์จุลี มาศโอสถ (2560) พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา และความสะดวกในการซื้อของ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand แต่การศึกษาของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ LAZADA การศึกษาของทรงพร เทือกสุบรรณกา (2562) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และการศึกษาของวัชรินทร์ ภัคดีใส (2565) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ และด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสปูผ่านช่องทาง TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และวรรณพร โดงาม และปรารธนา ปรารธนาดี (2566) พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า เพียงแค่เข้าแอปพลิเคชัน TikTok แล้วดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อ

เจอสินค้าที่ถูกใจก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริงและการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การศึกษาของอรุณทัย ปัญญา (2562) ยังพบปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่อาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ดังนั้นจึงควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในช่วงหลังสถานการณ์โควิด เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อให้เข้าใจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็นส่วนตัวของช้อปปิ้งแอปพลิเคชันอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็นส่วนตัวของช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร

1.2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันหรือไม่และอย่างไร

1.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยหรือไม่และอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็นส่วนตัวของช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษา ความเป็นส่วนตัวของชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษา ความเป็นส่วนตัวของชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

1.3.5 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.6 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

1.3.7 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.2 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
ชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.3.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป
พลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.3.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป
พลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.3.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
ชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.3.4 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป
พลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.3.5 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป
พลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.4 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป
พลิเคชันแตกต่างกัน

1.4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็น
ส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

1.5 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.5.1 ผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่
เหมาะสมในการสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

1.5.2 เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการตลาดสำหรับสตาร์ทอัพและธุรกิจแอปพลิเคชันอื่น ๆ
ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันสามารถพิจารณาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่
เหมาะสมยิ่งขึ้นได้

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และ
การรักษาความเป็นส่วนตัว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน
LAZADA, TikTok หรือ SHOPEE ในรอบระยะเวลา เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนสิงหาคม 2565

1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันที่อาศัยในประเทศไทย

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่ธุรกิจสร้างในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถแก้ไขปัญหาและทำให้ชีวิตมีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและเกิดพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

1.7.1.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การบริการของชอปปิงแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคพิจารณาองค์ประกอบในการประเมินจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความหลากหลายของสินค้า มีความหลากหลายของตราสินค้า และการมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการด้วย

1.7.1.2 ราคา หมายถึง การกำหนดราคาขายที่จะเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจากการใช้บริการชอปปิงแอปพลิเคชัน จึงเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า

1.7.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีและคุณภาพในการเข้าถึงเพื่อการใช้งานชอปปิงแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วย การแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการบริการด้วย

1.7.1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาสินค้า มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และมีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

1.7.1.5 บุคคล หมายถึง พนักงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและจงใจให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย มีการตอบรับและอภัยโทษพนักงาน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า มีความกระตือรือร้นในการบริการ พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และมีการแจ้งสถานะของสินค้า

1.7.1.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้อันเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ การแสดงภาพ หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและใช้

ประกอบในการพิจารณาเลือกใช้บริการได้ ประกอบด้วย มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า มีการแสดงข้อมูลชัดเจน มีคนติดตามจำนวนมาก มีความน่าสนใจ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความแข็งแรงและเหมาะสมคงทน

1.7.1.7 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการ ซึ่งคำนึงถึง การมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ความถูกต้องของสินค้าที่สั่งซื้อและการจัดส่ง มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า และมีความพร้อมในการรับคืนสินค้า

1.7.1.8 การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์

1.7.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน หมายถึง การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานชอปปิงแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ การซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย” ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 สถานการณ์ทางการตลาดช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในประเทศไทย
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 สถานการณ์ทางการตลาดช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในประเทศไทย

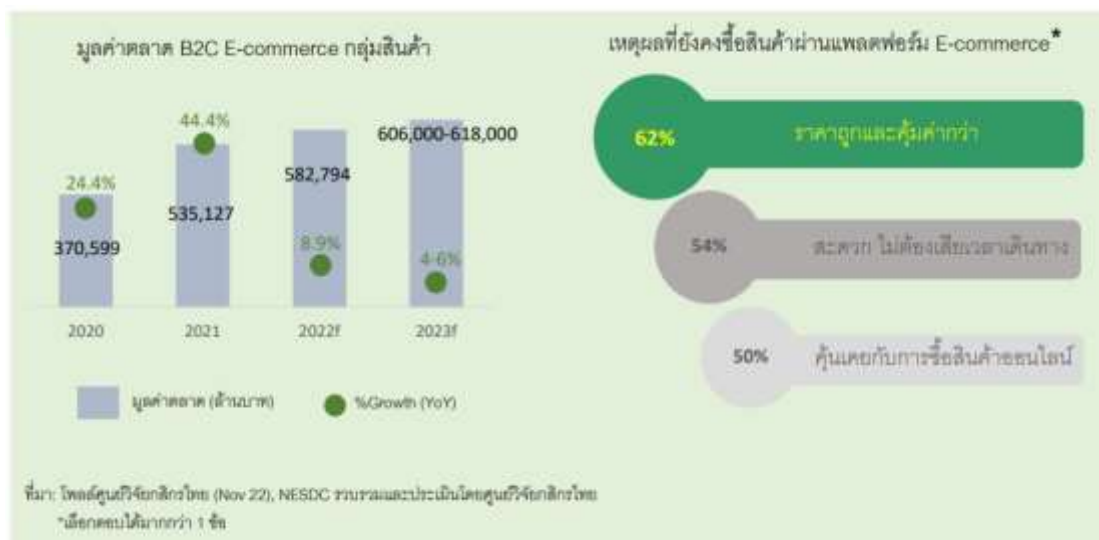
2.1.1 สถานการณ์ตลาดออนไลน์

ผลการศึกษา Mobile App Trends 2565 ได้รายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการพัฒนาระดับโลกและระดับภูมิภาคของเศรษฐกิจการตลาดบนมือถือในปี 2564 ด้วยการใช้ข้อมูลจากแอปพลิเคชันชั้นนำ 2,500 อันดับแรก โดยรายงานมีการนำเสนอแนวโน้มและการเปรียบเทียบในอุตสาหกรรม ผลการวิจัยมีการนำเสนอถึงการเติบโตของการติดตั้งแอปพลิเคชันโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี 2564 และเติบโตในทุกกลุ่มธุรกิจและภูมิภาค โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 แอปพลิเคชัน Marketplace มีอัตราการคงอยู่ (Retention) ที่ดีกว่าค่าเฉลี่ยสำหรับประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรายได้ในส่วนแอปพลิเคชันยังสูงสุดเป็นประวัติการณ์ในปี 2564 อีกด้วย (Maco, 2565: ออนไลน์)

แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลง จนทำให้ผู้บริโภคบางส่วนออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน รวมถึงการกลับไปใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน (Physical Store) แต่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นจากการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา น่าจะส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ใน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคจะยังคงมีอยู่และกลายเป็นพฤติกรรมปกติใหม่ต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) “Transforming Southeast Asia: From Discovery to Delivery” ที่ LAZADA จัดทำขึ้นร่วมกับ Synagie และ GroupM พบว่า ผู้บริโภคในไทยกว่าร้อยละ 43 ใช้แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการค้นหา

สินค้าโดยตรง และคนไทยกว่าร้อยละ 74 ยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเนื่องอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง (BrandAge Online, 2565: ออนไลน์)

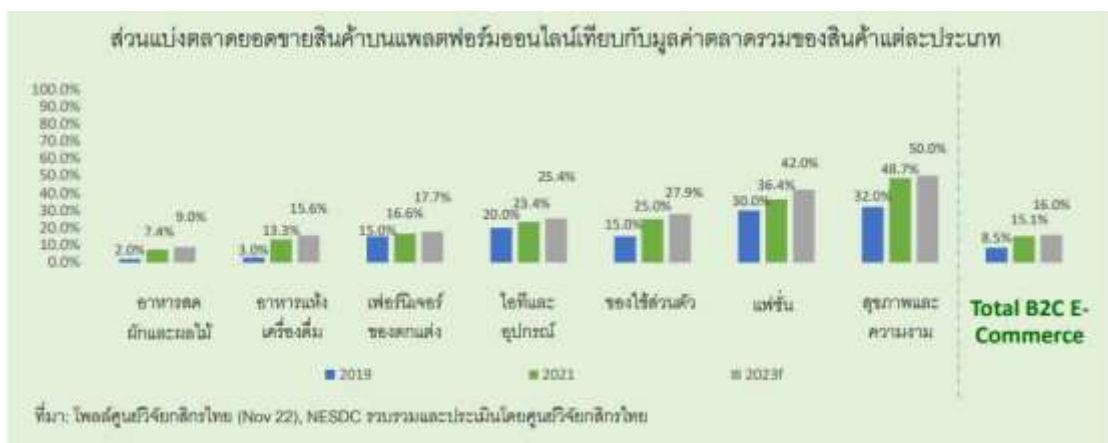
รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ระบุถึงแนวโน้มตลาด B2C พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2565-2566 ยังคงขยายตัว แต่เป็นทิศทางที่ชะลอลงจากช่วงโควิด-19 จากการแข่งขันที่รุนแรงต่อเนื่อง ในขณะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีไม่มากนักแต่ค่าครองชีพกลับสูงขึ้น ผู้บริโภคยังคงวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ส่งผลให้แนวโน้มมูลค่าตลาด B2C พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2566 จะมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง ซึ่งคาดว่าจะขยายตัวราวร้อยละ 4-6 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 606,000-618,000 ล้านบาท โดยจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายใหม่ ๆ น่าจะเริ่มอืดตัว หลังจากที่มีการเข้ามาใช้บริการจำนวนมากในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 รุนแรง อีกทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยกดดันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าครองชีพหรือเงินเฟ้อ ส่งผลให้มองว่าการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อาจจะไม่ได้เกิดจากค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นการปรับพฤติกรรมการซื้อขายจากหน้าร้านมาเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเพราะสินค้ามีราคาถูกและคุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของความสะดวกที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง อีกทั้งยังคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือมีร้านประจำที่ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 สถิติการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะยังคงมีแนวโน้มใช้จ่ายกับสินค้าจำเป็นอย่างพวกอาหารสด อาหารแห้งและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว ซึ่งมีสัดส่วนการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคและจะยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในยุคปกติใหม่ ขณะที่ กลุ่มสินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะไม่ได้ขยับเพิ่มขึ้นเร็ว เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นรองลงมาในภาวะที่กำลังซื้อผู้บริโภคมีจำกัดและต้องเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น อีกทั้งสินค้ากลุ่มนี้ก็มีสัดส่วนมูลค่าตลาดออนไลน์ที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ อยู่พอสมควรแล้ว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในทุกหมวดสินค้าน่าจะขยับเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.5 ในปี 2562 (ก่อนเกิดโควิด-19) เป็นร้อยละ 16.0 ในปี 2566 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดยอดขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เทียบกับมูลค่าตลาดรวมของสินค้าแต่ละประเภท

ที่มา: รายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

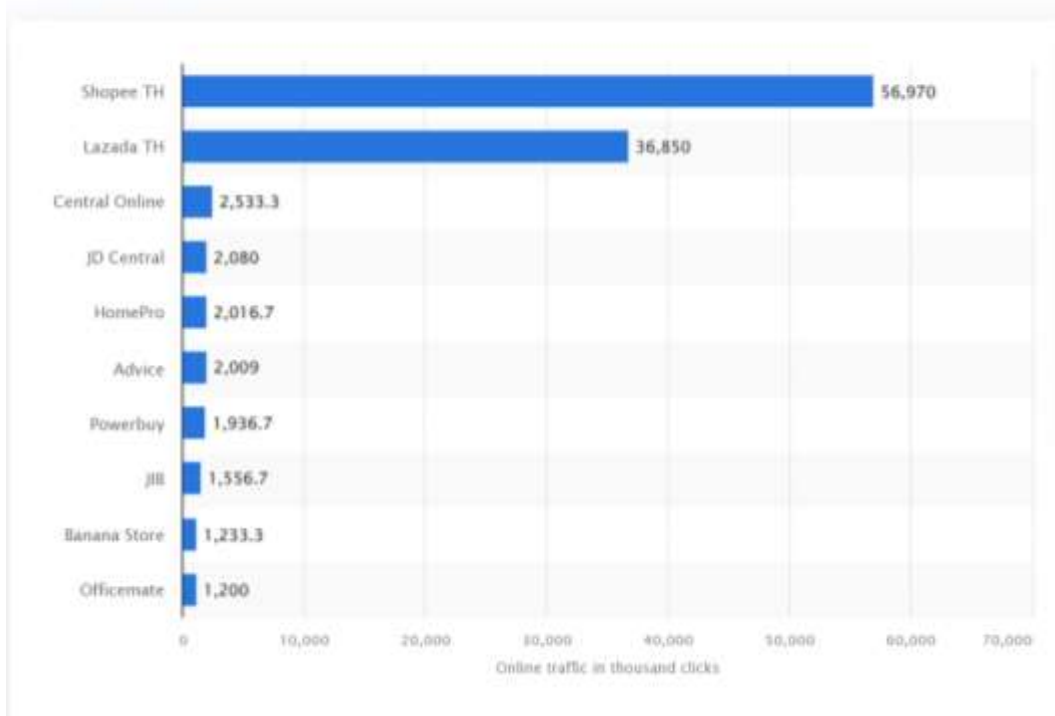
ผู้ประกอบการชอปปิงแอปพลิเคชันจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการดึงดูดผู้บริโภคเพื่ออยู่รอดในการแข่งขัน

2.1.2 สถานการณ์ชอปปิงแอปพลิเคชันในประเทศไทย

สถิติการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยช่วงไตรมาสแรก 2565 SHOPEE สูงที่สุดถึง 56.97 ล้านคลิก รองลงมา คือ LAZADA 36.85 ล้านคลิก การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากจากคนไทย โดยเฉพาะช่วงโปรโมชันแคมเปญ 11.11 ซึ่ง SHOPEE

มีสถิติ ‘SHOPEE 11.11 Big Sale’ ยอดขายสูงถึง 11 ล้านชิ้น ภายใน 5 นาทีแรกและเพิ่มขึ้นสูงถึง 5.5 เท่าภายใน 2 ชั่วโมงแรก เมื่อเปรียบเทียบกับวันปกติ ในขณะที่ LAZADA มีสถิติการขายสินค้าได้มากกว่าร้อยละ 200 มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 120 (The Standard, 2564)

(in 1,000 clicks)



ภาพที่ 2.3 สถิติการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Statista (2023)

Bank of America รายงานสถานการณ์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลจากหลายแห่ง ในประเทศไทยคือต่อสู้อะหว่าง 2 แพลตฟอร์มอย่าง SHOPEE และ LAZADA ขณะเดียวกันอัตราการใช้งานของทั้ง 2 แพลตฟอร์มนี้ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลล่าสุดมาจากช่วงเดือนกันยายน-ธันวาคม ปี 2563 พบว่าในไทยยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของ LAZADA กับ SHOPEE ล่าสุดอยู่ที่ราว ๆ 6 แสนรายกับ 8 แสนรายตามลำดับ แต่ถ้าหากเป็นจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์แล้วนั้นทางด้านของ SHOPEE มีการเข้าเยี่ยมชม 55 ล้านครั้ง ทำสถิติสูงสุดใหม่ ขณะที่ LAZADA อยู่ที่ 41 ล้านครั้ง แต่ยังไม่ทำลายสถิติเดิมในช่วงปี 2562 ได้ ขณะที่การใช้งานเฉลี่ยบนเว็บไซต์ในเดือนธันวาคมของ LAZADA เฉลี่ยอยู่ที่ 7 นาที 30 วินาที ตามหลัง SHOPEE ซึ่งอยู่ที่ 8 นาที 25 วินาที

พฤติกรรมซื้อสินค้าของคนไทยบน พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการซื้อสูงสุดในช่วงเดือนกันยายนและพฤศจิกายน เนื่องจากมีเทศกาลลดราคาสินค้า ขณะเดียวกันก็ยังมีจำนวนการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นในวันหยุดสงกรานต์ของไทย ขณะที่ประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน เช่น อินโดนีเซียผู้ใช้งานเว็บไซต์ SHOPEE 49 ล้านครั้งและ Tokopedia ถือว่าทำสถิติใหม่ ขณะที่ LAZADA ตามมาเป็นอันดับ 3 15 ล้านครั้ง ฟิลิปปินส์ทั้ง 2 แพลตฟอร์มอย่าง SHOPEE และ LAZADA ยังมีผู้เข้าเว็บไซต์คู่กัน ไม่ทิ้งห่างมากนัก ขณะที่ประเทศเวียดนามผู้เข้าเว็บไซต์ SHOPEE สูงสุดถึง 71 ล้านครั้ง ทิ้งห่างอันดับ 2 คือ Tiki ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม ในเวียดนามอยู่ที่ 23 ล้านครั้ง แต่ถ้าเป็นการใช้งานเฉลี่ย SHOPEE และ LAZADA ยังคือผู้นำ (Brand inside, 2564)

TikTok แม้จะเป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย แต่มีฟีเจอร์ TikTok Shop ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถคลิกสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินภายในคอนเทนต์คลิปสั้นขายของในแอปพลิเคชัน TikTok โดยไม่ต้องออกไปที่แอปพลิเคชันอื่น ซึ่งสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดใน พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในประเทศอาเซียนที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังมีสถิติในปี 2565 มีมูลค่ายอดขายในภูมิภาคโตขึ้น 4 เท่าจากปี 2564 มียอดขายสูงถึง 1.5 แสนล้านบาท เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของ SHOPEE และ LAZADA โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย และกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้ขายสินค้าใน TikTok Shop ใน 6 ประเทศอาเซียน คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย ซึ่ง 'The Information' บริษัทบริการข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเทคโนโลยีสื่อ ในปี 2565 รายงานมูลค่ายอดขายใน 6 ประเทศดังกล่าว สูงขึ้นถึง 4 เท่าจากปี 2564 มูลค่า 4.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1.5 แสนล้านบาท

ซึ่งถึงแม้จะยังมีมูลค่าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับตัวเลขของ SHOPEE ที่สูงถึง 7.35 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และ LAZADA ที่สูงถึง 2.1 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่นับได้ว่าสูงมากสำหรับการแอปพลิเคชันที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ สำหรับแพลตฟอร์ม พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ไม่ได้เริ่มต้นจากการเป็นแพลตฟอร์มชื่อของออนไลน์โดยเฉพาะ

ปัจจัยที่สนับสนุนให้ TikTok Shop ประสบความสำเร็จมาจากการมีฐานผู้ใช้ที่ใหญ่ โดยจากข้อมูลของ TikTok จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในอาเซียนมีสูงถึง 135 ล้านคน โดยหนึ่งประเทศในภูมิภาคนี้คือ 'อินโดนีเซีย' คือประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้ TikTok สูงที่สุดในโลกรองจากสหรัฐฯ ทำให้ผู้ขายของบน TikTok Shop มีโอกาสในการเข้าถึงฐานผู้ใช้ผู้ชมขนาดใหญ่ ที่พ่อค้าแม่ค้าอาจเปลี่ยนมาเป็นฐานลูกค้าได้หากสามารถคิดทำคอนเทนต์ขายของได้ตรงใจผู้ชม และการมีค่าธรรมเนียมการขายที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ อื่น ๆ โดย TikTok Shop ในสิงคโปร์คิดค่าธรรมเนียมการขายเพียงร้อยละ 1 ในขณะที่ SHOPEE คิดสูงกว่าร้อยละ 5 ทำให้ผู้ขายสินค้าสามารถเสนอขายสินค้าตัวเดียวกันได้ในราคาถูกลงมากบน TikTok Shop

จากการสำรวจของ Cube Asia บริษัทวิจัยด้านการค้าปลีกออนไลน์ ที่สำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันชื่อของของลูกค้า TikTok Shop ในอินโดนีเซีย ไทย และฟิลิปปินส์ ลูกค้าดังกล่าวใช้เวลาบนแอป SHOPEE น้อยลงร้อยละ 51 และใช้เวลาบน LAZADA น้อยลงร้อยละ 45 สะท้อนว่าหาก TikTok ยังคงรักษาแรงกระตุ้นการเติบโตนี้ไว้ได้ ลูกค้าที่เคยซื้อของบนแอป SHOPEE และ LAZADA อาจจะกลายมาเป็นลูกค้าประจำของ TikTok Shop ในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม โมเดลการเร่งให้แพลตฟอร์มเติบโตด้วยการกดราคาค่าธรรมเนียมให้ต่ำกว่าราคาตลาดอาจไม่ยั่งยืนนัก เนื่องจากทำให้ TikTok Shop ต้องแบกรับต้นทุนสูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ และอาจใช้กลยุทธ์นี้ได้ไม่นาน เพราะพิสูจน์แล้วว่าไม่ได้ทำให้บริษัทโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งมีตัวอย่างจาก SHOPEE และ Grab ที่ต่างเพิ่มกำไรหรือลดขาดทุนได้ด้วยการลดค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้ TikTok ส่วนมากเป็นอายุน้อย จึงยังไม่มีกำลังซื้อมากพอที่จะสร้างรายได้ที่สูงพอที่จะชดเชยการขาดทุนจากการกดค่าธรรมเนียมให้ต่ำให้กับ TikTok Shop ได้ ซึ่งความเห็นของนักวิเคราะห์ก็กล่าวว่า TikTok Shop มีศักยภาพในการเติบโตขึ้นมาเทียบเท่า SHOPEE และ LAZADA ได้ แต่ไม่น่าจะเป็นเร็ว ๆ นี้ เพราะยังมีการจัดการระบบซื้อขายที่ยังไม่ดีเทียบเท่าแพลตฟอร์มทั้งสองที่พัฒนาระบบจนสะดวกสบายหมดแล้วทั้งการจองของ รีวิวของ และติดตามการส่งของ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นำเสนอครั้งแรกโดย McCarthy (1960) เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms & Bitner (1982) ได้เพิ่มองค์ประกอบสามอย่าง ได้แก่ คน (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสัญลักษณ์ที่จับต้องได้ทั้งหมด และกระบวนการ (Process) เพื่อเสนอ 7Ps ใหม่ของโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น และสามารถนำเสนอต่อตลาดเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจ เกิดพฤติกรรม และการใช้งานหรือการบริโภค Kotler (1982) เสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สามระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์จริง และผลิตภัณฑ์เสริม โดยผลิตภัณฑ์หลักคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง หรือเป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จริงมีลักษณะเด่น 5 ประการ ได้แก่ คุณลักษณะการออกแบบ คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมประกอบด้วยบริการและสิทธิประโยชน์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการศึกษาจำนวนมากพบว่าการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในรายงานความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

(Loxton et al., 2020; Pourfakhimi et al., 2020; Bruschi et al., 2019; Rudansky-Kloppers, 2014; Mofokeng, 2021) ซึ่ง Rudansky-Kloppers (2014) อธิบายถึงความหลากหลายสำหรับผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า ประเภทสินค้า และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นปัจจัยของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ขายจัดเตรียมให้ทางออนไลน์ และการศึกษาของ Rintamäki & Spence (2021) พบว่า การมีนโยบายรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจ เกิดความภักดี และการบอกต่อของลูกค้าได้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ ราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มีกลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันตามตำแหน่งทางการตลาด ราคามักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันในตลาด รวมถึงราคาขายที่แนะนำ ส่วนลดเงินสด และส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก จากการศึกษาของ Zhao et al. (2021) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และ Zhao, Yao, Liu & Yang (2021) พบว่า การกำหนดราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การมีราคาที่หลากหลายที่เหมาะสมกับความหลากหลายของสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ราคาควบคู่ไปกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง องค์กรหรือบุคคลทั้งหมดที่ได้รับหรือช่วยอำนวยความสะดวกในสินค้าหรือบริการบางประเภท มีวัตถุประสงค์เพื่อขจัดอุปสรรคด้านเวลา สถานที่หรือกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

ความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและยังมีผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค และ e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) อีกด้วย (Kinanthi & Roostika, 2023) ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในมิติของความสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวกสามารถทำการค้นหาข้อมูลได้โดยสะดวก สามารถทำการประเมินเพื่อตัดสินใจได้สะดวก และสามารถสร้างให้เกิดความสนใจและทำธุรกรรมได้โดยสะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด (Kinanthi & Roostika, 2023; Khan, Hassan & Ali, 2023) และยังมีข้อค้นพบของการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ยืนยันว่า การจัดส่งสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้ซื้อออนไลน์

(Chou et al., 2015; Lin et al., 2011; Khan, Hassan & Ali, 2023) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เพียงเป็นการแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า แต่ยังสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมด้วยการโน้มน้าวใจจากกิจกรรมในการสื่อสารและการส่งเสริมการขาย เช่น ผลการวิจัยของ Phetsopha, Chienwattanasook & Rittibooncha (2021) ซึ่งพบว่านอกจากสินค้าแล้ว การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลไม้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นช่วยลดค่าใช้จ่าย ทำให้ราคาไม่สูงเกินไป แต่คุ้มค่า นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายประจำ เช่น ค่าน้ำมันในการเดินทางมาที่ร้าน และ ประหยัดเวลาโดยไม่ต้องต่อคิว ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนที่พึงพอใจจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการส่งสินค้า (Delivery) (Lauhasampantaporn, 2020; Tangpattanakit & Sammasut, 2022)

การวิจัยของ อานนท์ สำราญพันธุ์ และคณะ (2565) สนับสนุนว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก เมื่อผู้บริโภคดูคลิปวิดีโอหรือดู TikTok Live แล้วพบเห็น สินค้าที่สนใจหรือพอใจก็จะสั่งซื้อ นอกจากนี้ การได้เห็นสินค้าจริงและดูรีวิวคุณภาพสินค้าจากผู้ซื้อ รายอื่น รวมถึงการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นจัดส่งฟรีจากแอปพลิเคชันทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (To-Ngam & Parthanadee, 2023) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

2.2.5 บุคคล (People) หมายถึง ผู้ดูแลและส่งเสริมบริการ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ ให้บริการ รวมถึงทัศนคติของบุคลากรซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้วย คนเป็นส่วนหนึ่งของการ สร้างคุณภาพของการบริการในส่วนที่มองไม่เห็นของธุรกิจ (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova & Prokubovskaya, 2016) และปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในลำดับต้น ๆ ของ ส่วนประสมทางการตลาด แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการฟรี ออเดอร์ (วราภรณ์ จันทมาตร และ ธนสุวิทย์ ทับทิมสุวิทย์, 2564) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่าน ชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมในการส่งมอบ บริการที่สามารถมองเห็นจับต้องได้ ซึ่งอาจเป็นสถานที่ที่ธุรกิจและลูกค้าใช้ในการติดต่อกัน องค์ประกอบที่จับต้องได้อื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารหรือการส่งมอบบริการ เช่น การ ตกแต่งและบรรยากาศของพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารกัน เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและให้บริการ และอุปกรณ์ให้บริการ เป็นต้น Nguyen & Nguyen (2022) อธิบายถึงการออกแบบแอปพลิเคชันว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ควรต้องมีลักษณะคล้ายกับ เว็บไซต์ การออกแบบต้องสวยงามและน่าดึงดูดใจพอที่จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพของข้อมูลที่ให้ไว้บนแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผู้ขายที่จะ สั่งซื้อจากชอปปิงแอปพลิเคชัน (Lok et al., 2022) และการศึกษาของ Khan, Hassan & Ali (2023) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย และความเป็น ส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ Review/Rating จากลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าอีกด้วย (Mulyono, 2021) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

2.2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ความเป็นหนึ่งเดียวของการผลิตและการส่งมอบ บริการเชิงพาณิชย์และข้อมูลที่มีความซับซ้อนบนพื้นฐานของกระบวนการทางธุรกิจทั้งระบบตั้งแต่ การเข้าสู่การรับบริการจนถึงการชำระเงิน แต่งานวิจัยของ Nguyen & Nguyen (2022) พบว่า ระบบ การชำระเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเวียดนาม แต่นิยมการชำระเงินโดยตรงเมื่อรับสินค้า หรือที่เรียกว่า COD (Cash on Delivery) COD มากกว่า จึงจำเป็นต้องมีความหลากหลายของวิธีการ ชำระเงิน ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด แต่กลับไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพรีออเดอร์ (วรารภรณ์ จันทมาตร และ ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์, 2564)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

2.2.8 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การตระหนักถึงความปลอดภัยใน การใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน และ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งการศึกษาของอรจิรา แก้ว สว่างและคณะ (2564) เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น

จากการวิจัยของ Bhatti และ Alymenko (2017) สิ่งหนึ่งที่มีส่วนอย่างมากต่อความสำเร็จของการค้าออนไลน์คือความปลอดภัย จากข้อมูลของ Pan และ Zinkhan (2006) ความกังวลเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลมีผลกระทบในทางลบอย่างมากต่อความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าออนไลน์ จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่าอุปสรรคหลักที่ขัดขวางการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์คือความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Chawla & Kumar, 2022) เมื่อลูกค้ามีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่มีให้และระดับความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูล มีผลโดยตรงต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค และส่งผลถึงคุณภาพของประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Hossain et al., 2022)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบอีกว่า ปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จากการมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและให้การความสำคัญ เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือได้ สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ LAZADA แต่ไม่สอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) นิชาธิริย์ ทวีพัฒนพงษ์ (2560) และพงศกร พวกษ์ไพรมดุง (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มากที่สุด

ผลการวิจัยของ Khan et al. (2023) พบว่า นโยบายความเป็นส่วนตัวที่เข้มงวดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ ที่ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าได้รับผลกระทบอย่างมากจากนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เข้มงวดเพื่อป้องกันกิจกรรมการฉ้อโกง (Hong et al., 2021; Liu et al., 2022) จากข้อมูลของ Pan และ Zinkhan (2006) ความกังวลเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของบุคคลมีผลกระทบในทางลบอย่างมากต่อความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าออนไลน์ จากผลการวิจัยหลายชิ้นพบว่าอุปสรรคหลักที่ขัดขวางการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์คือความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Chawla & Kumar, 2022)

ในการศึกษาของ (Mofokeng, 2021) พบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยของการซื้อของออนไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสองของความพึงพอใจของลูกค้า ผลลัพธ์นี้สนับสนุนข้อสังเกตว่า

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Massad et al., 2006) เนื่องจากการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีส่วนช่วยในการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Chang & Chen, 2009) ร้านค้าบนเว็บที่นำเสนอคุณสมบัติด้านความปลอดภัยจะมีผู้บริโภคที่เชื่อถือได้และพึงพอใจ (Vasic et al. 2018)

ข้อกังวลด้านความเป็นส่วนตัวไม่ได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการศึกษาของ (Mofokeng, 2021) พบว่า เป็นผลมาจากความคาดหวังของลูกค้าออนไลน์ที่ผู้ค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์จะปฏิบัติตามนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ของพวกเขา ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าปลีกออนไลน์มีหน้าที่ไม่แบ่งปันหรือแจกจ่ายข้อมูลส่วนตัวที่ลูกค้าเปิดเผยบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความกังวลของชาวแอฟริกาใต้เกี่ยวกับความปลอดภัยของเว็บไซต์เป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แม้จะมีคำชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ระบุในเว็บไซต์ขอปึงออนไลน์ก็ตาม วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านขอปึงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านขอปึงแอปพลิเคชันเป็นผลจากการรับรู้ข้อมูลและได้รับการจูงใจจากการดำเนินงานของธุรกิจ ขอปึงแอปพลิเคชันมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานขอปึงแอปพลิเคชัน ซึ่ง Chang (2011) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติของการดำเนินการซื้อจากร้านค้าออนไลน์เมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า ยินดีที่จะซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์นี้ในอนาคตอันใกล้ และการศึกษาของ Pradhana & Sastiono (2018) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานซื้อขายของออนไลน์ในมิติของระดับของการปฏิบัติจริงที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเมื่อเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kollmann et al, 2012; Duarte et al., 2018; Kurniawan & Dirgantara, 2020) สรุปได้ว่ายิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจสูงเท่าใด ความตั้งใจในพฤติกรรมก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น และจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในอนาคตอีกด้วย

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) พัฒนาแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM มาจากแนวคิดของทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) หรือ TRA โดยเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ทักษะคติ

(Attitude) และตัวแปรภายนอก (External Variables) ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อานนท์ สำราญพันธุ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ และกิตติชัย สมคิด (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เคยใช้บริการจำนวน 280 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี และพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่างก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ณิชภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และ LAZADA จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

วิชญ์พงศ์ สุกง่ำ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการเลือกสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้า และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

วรรณพร โตงาม และปรารถนา ปรารถนาดี (2566) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok Shop พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง Tik Tok Shop

มีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า เพียงแค่เข้าแอปพลิเคชันพลิเคชัน Tik Tok แล้วดูคลิปวิดีโอ หรือ Tik Tok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริงและการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชันพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

Nguyen & Nguyen (2022) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ จากนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเอกชนสามแห่งในเมือง HCM ประเทศเวียดนาม พบว่า กลุ่มสำรวจที่ตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการชำระเงิน เป็นไปได้ว่าในเวียดนาม การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันไม่เป็นที่นิยมในตอนนี้ เมื่อเทียบกับความนิยมของการชำระเงินโดยตรงเมื่อรับสินค้า หรือที่เรียกว่า COD (Cash on Delivery) COD คิดเป็นสัดส่วนใหญ่ของธุรกรรมออนไลน์โดยทั่วไปและโดยเฉพาะบน LAZADA ปัจจุบัน พฤติกรรมการชำระเงินด้วยเงินสดของผู้บริโภคชาวเวียดนามมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ในขณะที่ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ยอมรับการชำระเงินออนไลน์ สำหรับอิทธิพลภายนอกจากบุคคลอื่นไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อต้องการใช้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งใหม่ ๆ ได้ไม่ยากและรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้ใช้รุ่นใหม่ร้อยละ 44.9 ของประชากรในเวียดนามในปัจจุบันที่มีความคุ้นเคยกับการใช้แอปพลิเคชันในการช้อปปิ้ง ดังนั้นการออกแบบแอปพลิเคชันจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่ควรต้องมีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ การออกแบบต้องสวยงามและน่าดึงดูดใจพอที่จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่ง LAZADA เป็นตัวอย่างที่เห็นได้จากข้อมูลของการศึกษานี้ ที่สามารถสรุปได้ว่า การออกแบบแอปพลิเคชันมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ร้อยละ 25.6 ตามมาด้วยการคาดการณ์: 23.9%

Kinanthi & Roostika (2023) ทำการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความสะดวกสบายและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้และการบอกต่อกับการใช้งานแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้ใช้แอปพลิเคชันจำนวน 235 คนในอินโดนีเซีย พบว่า ตัวแปรความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคยังมีผลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคและ E-WOM ในขณะที่ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 7 มิติได้แก่ การเข้าถึงความสะดวก การค้นหาความสะดวก การประเมินความสะดวก ความสนใจในความสะดวก การทำธุรกรรมสะดวก ในขณะเดียวกัน ความสะดวกด้านความสนใจ และความสะดวกในการเป็นเจ้าของหลังการขายเป็นมิติที่มีอิทธิพลต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด

Lok, Madan, Fatini, Nayley, Adira, Izzah & Ramachandra (2022) ศึกษาเปรียบเทียบความชื่นชอบร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคระหว่าง SHOPEE และ LAZADA ผลการวิจัย

พบว่า ร้อยละ 91 ของผู้ตอบแบบสอบถามชอบใช้ SHOPEE และร้อยละ 9 เลือก LAZADA เป็นร้านค้าออนไลน์ที่พวกเขาชื่นชอบ ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม บทสรุปเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลของ SHOPEE และ LAZADA ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้ตอบที่มีต่อ SHOPEE และ LAZADA ความพึงพอใจของผู้ตอบที่มีต่อ SHOPEE และ LAZADA และบทสรุปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE และ LAZADA ในช่วงการระบาดของโควิด-19

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลประชากรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ SHOPEE และ LAZADA ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยร้อยละ 84.6 สำหรับ SHOPEE และร้อยละ 77.8 สำหรับ LAZADA ผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมการสำรวจนี้มากที่สุด กลุ่มอายุสูงสุดสำหรับ SHOPEE และ LAZADA อยู่ระหว่าง 21 ถึง 29 ปี ร้อยละ 50.5 และร้อยละ 44.4 ตามลำดับ จากผลการสำรวจ ผู้ใช้ SHOPEE ร้อยละ 28.6 และผู้ใช้ LAZADA ร้อยละ 44.4 ใช้แอปพลิเคชันเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 12 เดือน คนส่วนใหญ่พอใจกับข้อมูลที่ชอบปีและ LAZADA ให้มา 88% และ 77.8% ตามลำดับ และยอมรับว่าคุณภาพของข้อมูลที่ให้ไว้ในแอปพลิเคชันช่วยเลือกผู้ขายที่จะสั่งซื้อจาก SHOPEE และ LAZADA และการศึกษายังระบุว่าร้อยละ 92.4 และร้อยละ 88.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าข้อมูลที่ให้ไว้ในแอปพลิเคชันช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะสั่งซื้อ นอกจากนี้ ร้อยละ 88 และร้อยละ 88.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าข้อมูลช่วยให้การสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์ให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ยิ่งคุณภาพของข้อมูลดีเท่าใดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งเหมาะสมมากขึ้นเท่านั้น (Fadhillah, Zebua, & Prayoga, 2021) คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าใน SHOPEE เพราะให้ข้อมูลที่ตรงกับความคาดหวัง

สรุปความคาดหวังในประสิทธิภาพของ SHOPEE และ LAZADA ผลปรากฏว่าร้อยละ 85.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแอป SHOPEE มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 77.7 ยอมรับว่าแอป LAZADA มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ร้อยละ 85.8 ยอมรับว่าการใช้แอป SHOPEE เพิ่มโอกาสในการซื้อสิ่งที่สำคัญสำหรับพวกเขา สำหรับผู้ตอบแบบสำรวจของ LAZADA ร้อย 77.7 เห็นว่าแอปเพิ่มโอกาสในการซื้อสิ่งสำคัญ สรุปได้ว่า SHOPEE สร้างความพึงพอใจกับแอปพลิเคชันได้มากกว่าจากให้ประโยชน์ที่ดีแก่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตรงกันข้ามกับ LAZADA ที่มีคนจำนวนหนึ่งไม่เห็นด้วยที่แอปจะทำให้กิจกรรมประจำวันของพวกเขาง่ายขึ้นและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จาก SHOPEE ร้อยละ 90.2 และ LAZADA ร้อยละ 77.7 ยอมรับว่าแอปช่วยให้พวกเขาดำเนินการซื้อได้สำเร็จรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจกว่าครึ่งจาก

SHOPEE ร้อยละ 81.4 และ LAZADA ร้อยละ 77.7 ยอมรับว่าแอปพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

Chang (2011) การศึกษาถึงวิธีการจัดสินค้าบนเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า พบว่าเมื่อสินค้าถูกจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ย่อยมากขึ้นจากเดิม 3 หมวดหมู่ เป็น 9 หมวดหมู่ ตัวเลือกที่ปรากฏในเมนูการเลือก ผู้เข้าร่วมรับรู้ว่าเป็นเว็บไซต์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นและเกิดประสบการณ์ในการใช้งานที่ง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดความสุขในการซื้อสินค้า ซึ่งปรับปรุงทัศนคติที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

Khan, Hassan & Ali (2023) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปากีสถาน โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่เข้าเรียนในมหาวิทยาลัย Thal และมหาวิทยาลัย Sargodha ที่เรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ จำนวน 220 คน โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก และความเป็นส่วนตัว พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย และความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ข้อเสนอแนะมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดในการอำนวยความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาและดึงดูดผู้คนให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

Mofokeng (2021) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กับลูกค้าใน South Africa ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 287 คน พบว่า การขนส่งสินค้า การรับรู้ถึงความปลอดภัย คุณภาพของข้อมูล และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของข้อมูลยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของร้านอีกด้วย และเมื่อแบ่งปริมาณประเภทออกเป็นสามประเภทที่มีรายการสินค้าในหมู่ย่อยที่ไม่เท่ากัน 18, 9 และ 3 พบว่า ยังมีตัวเลือกหมวดหมู่ย่อยมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงความหลากหลายมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามอิทธิพลของจำนวนตัวเลือกหมวดหมู่ย่อยเกี่ยวกับความสะดวกในการทำให้เกิดความสุขในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อร้านค้า และความตั้งใจในการซื้อในอนาคตบ่งชี้ว่ารูปแบบรูปตัวยูคว่า นอกจากนี้ อิทธิพลยังมีนัยสำคัญเฉพาะในกลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีความไม่แน่นอนของตัวเลือกต่ำกว่าสูงเท่านั้น สรุปบทความโดยนัยสำหรับการตลาดออนไลน์

ศึกษาผลกระทบของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความชอบและทางเลือกของผู้บริโภค สรุปได้ว่าหมวดหมู่สินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ที่หลากหลาย เช่น การจัดหมวดหมู่ที่เหมาะสมช่วยให้ผู้บริโภคสำรวจเว็บไซต์ได้ง่ายและมีความสุขมากขึ้น ซึ่งสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นต่อร้านค้าปลีกออนไลน์และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ การเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายพบ

ออนไลน์มากขึ้นเกี่ยวข้องกับความต้องการที่มากขึ้น เนื่องจากช่วยเพิ่มโอกาสในการได้เลือกสินค้าตามความชอบของผู้บริโภคมากที่สุดจากทางเลือกหลากหลายที่ร้านค้าจัดเตรียมให้

Pongratte, Liu, Putri & Paulin (2023) ทำการศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการตลาดผ่าน TikTok Live Streaming ต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสำหรับค่าคงที่ 29.907 แสดงว่าหากตัวแปรการส่งเสริมการขายผ่านการสตรีมสดเป็นศูนย์หรือคงที่ จะเพิ่มความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าถึง 29.907 หน่วย ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรของโปรโมชันสตรีมมิงแบบสดมีค่าเท่ากับ 0.269 แสดงให้เห็นว่าหากตัวแปรโปรโมตสตรีมมิงแบบสดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วยหรือร้อยละ 26.9

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดผ่านสตรีมมิงแบบสดของ TikTok ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาดผ่านสตรีมมิงแบบสดของ TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่ายังมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสตรีมมิงที่สร้างสรรค์มากขึ้นและบ่อยครั้ง จะทำให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นด้วย จากอิทธิพลของสตรีมมิงแบบสดของ TikTok ที่มีต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ TikTok สามารถสตรีมสดขณะเดินทางหรือไปเที่ยวที่ไหนสักแห่ง สตรีมแบบสดสามารถแสดงประสบการณ์และกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่นั้น ซึ่งอาจส่งผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภคในการเยี่ยมชมสถานที่หรือใช้บริการที่เสนอโดยบุคคลที่ทำการสตรีมแบบสดได้อีกด้วย

Rintamäki & Spence (2021) ทำการศึกษารับรู้ของลูกค้านับเกี่ยวกับการส่งคืนสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ โดยเปรียบเทียบระหว่างผู้ส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่วางแผนไว้และไม่ได้วางแผนไว้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ด้วยการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างเพื่อเป็นการศึกษานำร่องจำนวน 21 คน และการสำรวจเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จำนวน 384 คน พบว่า ประสบการณ์ในการส่งคืนของทั้งผู้ส่งคืนแบบวางแผนไว้และไม่ได้วางแผนไว้ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจจากการส่งคืนยังสามารถอธิบายถึงความพึงพอใจโดยรวมและการบอกต่อ (WOM) ได้อีกด้วย ส่วนความพึงพอใจยังส่งผลต่อความภักดีของผู้กลับมาที่ไม่ได้วางแผนไว้ ในขณะที่ความพึงพอใจที่กลับมาไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้กลับมาที่วางแผนไว้

Zhao, Yao, Liu & Yang (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคโดยที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลาง โดยดำเนินการวิจัยกับนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศจีน จำนวน 500 คน และสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกโดยใช้แบบสอบถามเพื่อในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากทั้งแหล่งออนไลน์

และออฟไลน์ ในการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าการกำหนดราคาสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จากประเด็นดังกล่าว การศึกษา “ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปกติใหม่” จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่องทางแอปพลิเคชันในการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับกรอบแนวคิดและการพัฒนาข้อคำถาม ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การศึกษาและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

ปัจจัย	อ้างอิง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน	
1. ผลิตภัณฑ์	
1. สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	Khan, Hassan & Ali (2023)
2. ความหลากหลายของสินค้า	Rintamäki & Spence (2021)
3. ความหลากหลายของตราสินค้า	Chang (2011)
4. การมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	
2. ราคา	
1. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	Izzal Asnira Zolkepli,
2. ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น	Sharifah Nadiah Syed
3. มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า	Mukhiar & Chekfoung Tan (2020)
4. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	Zhao, Yao, Liu & Yang (2021)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน	Kinanthi & Roostika (2023)
2. มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	Khan, Hassan & Ali (2023)
3. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	
4. มีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ	

ตารางที่ 2.1 การศึกษาและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (ต่อ)

ปัจจัย	อ้างอิง
4. การส่งเสริมการตลาด	
1. มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย	อานนท์ สำราญพันธุ์ สมภพ
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาสินค้า	เอี่ยมประเสริฐ และกิตติชัย
3. มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	สมคิด (2565) ณิชากา เทพ
4. มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ณรงค์ และประภัสสร วิเศษ ประภา (2565) Pongratte, Liu, Putri & Paulin (2023)
5. บุคคล	
1. มีการตอบรับและอัปเดตคัยพนักงาน	Kinanthi & Roostika (2023)
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	วราภรณ์ จันทมาตร และ ธนสุ
3. มีความกระตือรือร้นในการบริการ	วิทย์ ทับทิมรัฐรักษ์ (2564)
4. พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	
5. มีการแจ้งสถานะของสินค้า	
6. ลักษณะทางกายภาพ	
1. มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า	Nguyen & Nguyen (2022),
2. มีการแสดงข้อมูลชัดเจน	Lok, Madan, Fatini, Nayley,
3. มีคนติดตามจำนวนมาก มีความน่าสนใจ	Adira, Izzah & Ramachandra
4. บรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความแข็งแรงและเหมาะสม	(2022), Mulyono (2021)
การจัดเตรียมหีบห่อในการขนส่งที่เหมาะสม	Khan, Hassan & Ali (2023)
7. กระบวนการ	
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	Nguyen & Nguyen (2022)
2. มีความถูกต้องของสินค้า	
3. มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า	
4. มีความพร้อมในการรับคืนสินค้า	

ตารางที่ 2.1 การศึกษาและรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (ต่อ)

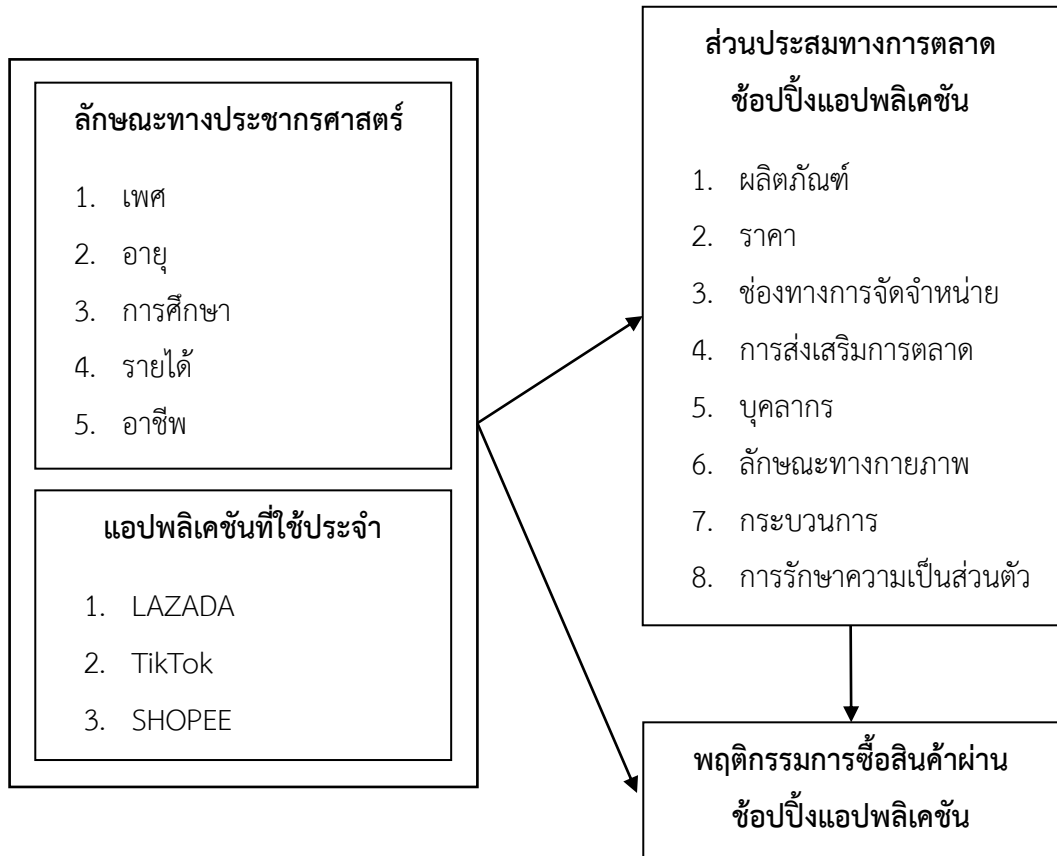
ปัจจัย	อ้างอิง
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	
1. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	Khan, Hassan & Ali (2023)
2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์	Hossain, Hasan, Begum & Sarker (2022)
9. พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	
1. มีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ	Sambo, Ukpata, Atiga &
2. ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	Fumaba (2022)
3. มีความตั้งใจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปกติใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร (Population) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทราบเพียงว่ามีจำนวนมาก

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดสัดส่วนที่ต้องการสุ่มจากประชากรร้อยละ 50 (กรณีไม่ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีสัดส่วนเท่าไรของประชากร ค่า $P(1-P)$ จะมีค่ามากที่สุดเมื่อสัดส่วนประชากรเป็นร้อยละ 50 กล่าวคือ สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา เท่ากับ 0.50) มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2} \\n &= \frac{.5(1 - .5)1.96^2}{.05^2} \\n &= \frac{.9604}{.0025} \\n &= 384.16 \text{ คน}\end{aligned}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของลักษณะ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น นั่นคือ ระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า $Z = 1.95$)

ดังนั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกลุ่มเพื่อนและคนรู้จักซึ่งมีช่วงอายุและอาชีพที่หลากหลายและเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะเบื้องต้นที่สอดคล้องและหาได้ง่าย ประหยัดเวลา และงาน และงบประมาณ (Bailey, 1987: 93) โดยขอความร่วมมือผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE TikTok หรือ LAZADA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในการตอบแบบสอบถามและส่งต่อแบบสอบถามแบบสโนว์บอลโดยผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ LINE และ Facebook ให้ได้จำนวนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

3.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) อาชีพ

3.2.2 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ ประกอบด้วย 1) LAZADA 2) TikTok 3) SHOPEE

3.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ และ 8) การรักษาความเป็นส่วนตัว

3.2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 1) มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ 2) ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ และ 3) มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

3.3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความแบบตัวเลือก 5 ข้อ คือ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) อาชีพ

3.3.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ ประกอบด้วยข้อความแบบตัวเลือก 3 ข้อ คือ 1) LAZADA 2) TikTok 3) SHOPEE

3.3.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยข้อความแบบตัวเลือก 8 ข้อ คือ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ และ 8) การรักษาความเป็นส่วนตัว มีข้อความรวม 31 ข้อ

3.3.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ประกอบด้วยข้อความแบบตัวเลือก 3 ข้อ ซึ่งถามเกี่ยวกับ 1) มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ 2) ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ และ 3) มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

โดยการคิดคะแนนในแต่ละตอนจะใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละข้อความ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

3.3.2 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.2.1 การหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 2 ท่าน ตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) หากข้อความใดมีค่า IOC น้อยกว่า .60 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1977) ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่า Item-

Objective Congruence (IOC) แต่ละข้อคือ 1.00 และค่า IOC ทั้งหมดคือ 1.00 ดังนั้นแบบสอบถามจึงสอดคล้องกัน

3.3.2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ดังแสดงในตารางที่ 3.1 โดยการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha ได้ค่าระหว่าง 0.6968-0.9542 ซึ่งค่า α ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Sprinthall, 1997) และค่าอำนาจจำแนกของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ได้ค่าระหว่าง 0.546-0.851 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ 0.30 ขึ้นไป (Field, 2000) ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ปัจจัย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				.975
1. ผลิตภัณฑ์				.780
1) สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	12.2986	4.163	.630	
2) ความหลากหลายของสินค้า	11.9928	4.490	.599	
3) ความหลากหลายของตราสินค้า	12.1457	4.395	.573	
4) การมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	12.4101	3.846	.561	
2. ราคา				.866
1) ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	12.2050	4.967	.724	
2) ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น	12.2788	4.940	.737	
3) มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า	12.0917	5.071	.723	
4) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	12.1691	4.725	.685	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย				.868
1) มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน	12.2320	5.079	.739	
2) มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	12.0881	5.616	.648	
3) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	12.3399	4.956	.762	
4) มีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ	12.4299	4.811	.734	

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	Scale	Scale	Corrected	Cronbach's
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
4. การส่งเสริมการตลาด				.882
1) มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่ หลากหลาย	12.1763	5.082	.730	
2) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ราคาสินค้า	12.1079	5.051	.754	
3) มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	12.1763	4.956	.776	
4) มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชัน ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง	12.2572	4.952	.719	
5. บุคคล				.928
1) มีการตอบรับและอภัยโทษพนักงาน	15.9748	9.971	.838	
2) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	15.9263	10.126	.822	
3) มีความกระตือรือร้นในการบริการ	15.9173	10.177	.848	
4) พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	15.9910	9.933	.851	
5) มีการแจ้งสถานะของสินค้า	15.8237	10.913	.692	
6. ลักษณะทางกายภาพ				.881
1) มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า	12.0252	5.408	.732	
2) มีการแสดงข้อมูลชัดเจน	12.0827	5.164	.776	
3) มีคนติดตามจำนวนมาก มีความ น่าสนใจ	12.0755	5.382	.738	
4) บรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความ แข็งแรงและเหมาะสมคงทน	12.1673	5.275	.725	

ตารางที่ 3.1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	Scale	Scale	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
7. กระบวนการ				.877
1) มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	12.1601	5.018	.755	
2) มีความถูกต้องของสินค้า	12.2950	4.709	.798	
3) มีรูปแบบในการชำระเงินที่ หลากหลายให้กับลูกค้า	12.0935	5.108	.710	
4) มีความพร้อมในการรับคืนสินค้า	12.3363	4.717	.692	
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว				.737
1) ระบบความปลอดภัยของการชำระ เงิน	4.0899	.731	.736	
2) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์	4.1223	.699	.736	
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านชอปปิง แอปพลิเคชัน				.737
1. มีการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน เมื่อต้องการ	7.8867	2.645	.635	
2. ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน อย่างสม่ำเสมอ	8.0018	2.514	.546	
3. มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิง แอปพลิเคชัน	4.1223	.699	.736	

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามที่คาดหวัง ซึ่งการใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกมีความเป็นส่วนตัว ไม่รีบเร่ง

สามารถเลือกตอบแบบสอบถามในเวลาที่เหมาะสม และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางไปเก็บข้อมูล จากสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย และลดค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินการ แตกต่างจากการสำรวจจากการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลหรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดย วิธีการนี้ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกลุ่มเพื่อนและคน รู้จักซึ่งมีช่วงอายุและอาชีพที่หลากหลายและเป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยขอความร่วมมือผู้ที่เคยใช้ บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE TikTok หรือ LAZADA ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในการตอบแบบสอบถามและส่งต่อแบบสอบถามแบบสโนว์บอลโดยผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ LINE และ Facebook โดยดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนพฤษภาคม 2566 และได้รับการตอบ กลับเมื่อสิ้นสุดวันสุดท้ายของเดือนมีจำนวนแบบสอบถาม 581 ตัวอย่าง จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไป โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ Casewise Diagnostics เพื่อตรวจสอบข้อมูลสำหรับการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า มีค่านอกขอบเขต (outlier) เกิดขึ้น จึงตัดข้อมูลที่ มีค่านอกขอบเขตที่เกิดขึ้นทีละค่า จึงดำเนินการตัดค่านอกขอบเขตทิ้ง 25 ชุด เหลือ 556 ชุด ซึ่ง เพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐาน จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 556 ชุดในการ วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และ ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

3.5.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ย (Average)

3.5.1.4 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของสุวิมล ว่องวานิช (2548: 36) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	หมายถึง
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.5.2 การวิเคราะห์โดยวิธีสถิติเชิงอนุมาน (Interference Analysis) ได้แก่

3.5.2.1 ค่าที (t-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

- 1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

3.5.2.2 ค่า F (F-test) ในการทดสอบสมมติฐาน

- 1) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 4) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 5) แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 6) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 7) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 8) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 9) ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน
- 10) แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference, LSD และวิธี Dunnett C

3.5.2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง
ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และการรักษา
ความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปกติใหม่” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่แสดงในบทนี้ หมายถึง

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t = ค่า t

F = ค่า F

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

* = นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .05$

** = นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .01$

*** = นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < .001$



ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และ การใช้แอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			
1) ชาย	193	34.70	2
2) หญิง	363	65.30	1
รวม	556	100.00	
2. อายุ			
1) ไม่เกิน 20 ปี	38	6.80	3
2) 21-30 ปี	343	61.70	1
3) 31-40 ปี	130	23.40	2
4) 41-50 ปี	31	5.60	4
5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	2.50	5
รวม	556	100.00	
3. ระดับการศึกษา			
1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	2.70	4
2) มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	18.20	2
3) ปริญญาตรี	403	72.50	1
4) ปริญญาโทขึ้นไป	37	6.70	3
รวม	556	100.00	
4. รายได้			
1) 15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	43.70	1
2) 15,001-20,000 บาท	145	26.10	2
3) 20,001-25,000 บาท	67	12.10	3
4) 25,001-30,000 บาท	34	6.10	4
5) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	12.10	3
รวม	556	100.00	

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการใช้แอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และ การใช้แอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
5. อาชีพ			
1) นักเรียน/นักศึกษา	167	30.00	2
2) พนักงานเอกชน	181	32.60	1
3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	15.80	3
4) เจ้าของธุรกิจ	33	5.90	5
5) อาชีพอิสระ	87	15.60	4
รวม	556	100.00	

ตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30) ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี (จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (403 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50) รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า (จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70) และส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน (จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60)

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละ แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ

แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1) LAZADA	155	27.90	3
2) TikTok	192	34.50	2
3) SHOPEE	209	37.60	1
รวม	556	100.00	

ตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE มากที่สุดเป็นอันดับแรก (จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60) รองลงมา คือ TikTok (จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ LAZADA (จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. ผลិតภัณฑ์	4.07	0.66	มาก	3
2. ราคา	4.06	0.72	มาก	5
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.74	มาก	2
4. การส่งเสริมการตลาด	4.06	0.73	มาก	6
5. บุคคล	3.98	0.79	มาก	8
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.75	มาก	7
7. กระบวนการ	4.07	0.72	มาก	6
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.11	0.79	มาก	1
รวม	4.05	0.65	มาก	

ตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (\bar{X} =4.05, SD=.65) โดยให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.11, SD=.79) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก (\bar{X} =4.09, SD=.74) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบุคคลในระดับมาก (\bar{X} =3.98, SD=.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	3.98	.83	มาก	3
2. ความหลากหลายของสินค้า	4.29	.76	มาก	1
3. ความหลากหลายของตราสินค้า	4.14	.81	มาก	2
4. การมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	3.87	.99	มาก	4
รวม	4.07	.66	มาก	

ตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (\bar{X} =4.07, SD=.66) โดยให้ความสำคัญกับ “ความหลากหลายของสินค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.29, SD=.76) รองลงมา คือ “ความหลากหลายของตราสินค้า” ในระดับมาก (\bar{X} =4.14, SD=.81) และอันดับสุดท้าย คือ “การมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า” ในระดับมาก (\bar{X} =3.87, SD=.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านราคา

ราคา	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	4.04	0.84	มาก	3
2. ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.97	0.84	มาก	4
3. มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า	4.16	0.81	มาก	1
4. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.08	0.93	มาก	2
รวม	4.06	0.72	มาก	

ตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก (\bar{X} =4.06, SD=.72) โดยให้ความสำคัญกับ “มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.16, SD=.81) รองลงมา คือ “ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า” ในระดับมาก (\bar{X} =4.08, SD=.93) และอันดับสุดท้าย คือ “ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น” ในระดับมาก (\bar{X} =3.97, SD=.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน	4.13	0.87	มาก	2
2. มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	4.28	0.80	มาก	1
3. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.02	0.88	มาก	3
4. มีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ	3.93	0.94	มาก	4
รวม	4.09	0.74	มาก	

ตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=.74$) โดยให้ความสำคัญกับ “มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, $SD=.80$) รองลงมา คือ “มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน” ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $SD=.87$) และอันดับสุดท้าย คือ “มีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ” ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย	4.06	0.84	มาก	2
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาสินค้า	4.13	0.83	มาก	1
3. มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.06	0.84	มาก	2
4. มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.98	0.89	มาก	3
รวม	4.06	0.73	มาก	

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (\bar{X} =4.06, SD=.73) โดยให้ความสำคัญกับ “มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาสินค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.13, SD=.83) รองลงมา คือ “มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย” และ “มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์” ในระดับมาก (\bar{X} =4.06, SD=.84) และอันดับสุดท้าย คือ “มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” ในระดับมาก (\bar{X} =3.98, SD=.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านบุคคล

บุคคล	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. มีการตอบรับและอภัยคัยพนักงาน	3.93	0.92	มาก	4
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.98	0.91	มาก	3
3. มีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.99	0.88	มาก	2
4. พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	3.92	0.92	มาก	5
5. มีการแจ้งสถานะของสินค้า	4.08	0.88	มาก	1
รวม	3.98	0.79	มาก	

ตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลในระดับมาก (\bar{X} =3.98, SD=.79) โดยให้ความสำคัญกับ “มีการแจ้งสถานะของสินค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.08, SD=.88) รองลงมา คือ “มีความกระตือรือร้นในการบริการ” ในระดับมาก (\bar{X} =3.99, SD=.88) และอันดับสุดท้าย คือ “พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้” ในระดับมาก (\bar{X} =3.92, SD=.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า	4.09	0.86	มาก	1
2. มีการแสดงข้อมูลชัดเจน	4.03	0.89	มาก	3
3. มีคนติดตามจำนวนมาก	4.04	0.86	มาก	2
4. บรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความแข็งแรงและเหมาะสม	3.95	0.90	มาก	4
รวม	4.03	0.75	มาก	

ตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก (\bar{X} =4.03, SD=.75) โดยให้ความสำคัญกับ “มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.09, SD=.86) รองลงมา คือ “มีคนติดตามจำนวนมาก” ในระดับมาก (\bar{X} =4.04, SD=.86) และอันดับสุดท้าย คือ “บรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความแข็งแรงและเหมาะสม” ในระดับมาก (\bar{X} =3.95, SD=.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.13	0.80	มาก	2
2. มีความถูกต้องของสินค้า	4.00	0.84	มาก	3
3. มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า	4.20	0.81	มาก	1
4. มีความพร้อมในการรับคืนสินค้า	3.96	0.92	มาก	4
รวม	4.07	0.72	มาก	

ตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก (\bar{X} =4.07, SD=.72) โดยให้ความสำคัญกับ “มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.20, SD=.84) รองลงมา คือ “มี

ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย” ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, SD=.80) และอันดับสุดท้าย คือ “มีความพร้อมในการรับคืนสินค้า” ในระดับมาก (\bar{X} =3.96, SD=.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

การรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. ระบบความปลอดภัยของการชำระ เงิน	4.12	0.84	มาก	1
2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลข โทรศัพท์	4.09	0.85	มาก	2
รวม	4.11	0.79	มาก	

ตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก (\bar{X} =4.11, SD=.79) โดยให้ความสำคัญกับ “ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.12, SD=.84) รองลงมา คือ “ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์” ในระดับมาก (\bar{X} =4.09, SD=.85) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	\bar{X}	SD	การแปลค่า	ลำดับ
1. มีการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ	4.07	0.88	มาก	1
2. ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.94	มาก	2
3. มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	3.82	1.06	มาก	3
รวม	3.94	0.78	มาก	

ตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันในระดับมาก (\bar{X} =3.94, SD=.78) โดย “มีการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ” สูงที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก (\bar{X} =4.07, SD=.88) รองลงมา คือ “ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ” ในระดับมาก (\bar{X} =3.93, SD=0.94) และอันดับสุดท้าย คือ “มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน” ในระดับมาก (\bar{X} =3.82, SD=1.06) ตามลำดับ

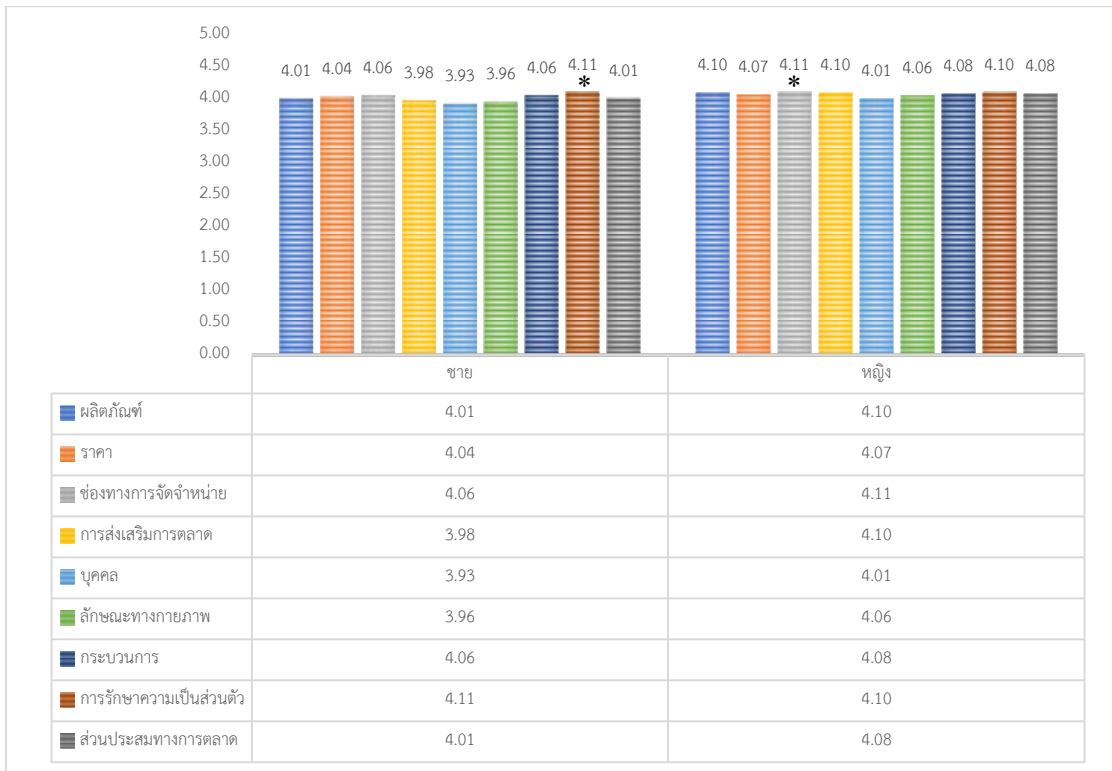
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		เพศ	N	\bar{x}	SD
1. ผลិតภัณท์	ชาย		193	4.01	0.69
	หญิง		363	4.10	0.64
2. ราคา	ชาย		193	4.04	0.75
	หญิง		363	4.07	0.71
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย		193	4.06	0.76
	หญิง		363	4.11	0.73
4. การส่งเสริมการตลาด	ชาย		193	3.98	0.75
	หญิง		363	4.10	0.72
5. บุคคล	ชาย		193	3.93	0.82
	หญิง		363	4.01	0.78
6. ลักษณะทางกายภาพ	ชาย		193	3.96	0.78
	หญิง		363	4.06	0.74
7. กระบวนการ	ชาย		193	4.06	0.75
	หญิง		363	4.08	0.71
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	ชาย		193	4.11	0.82
	หญิง		363	4.10	0.77
รวม	ชาย		193	4.01	0.68
	หญิง		363	4.08	0.64



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ

จากข้อมูล ตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับประสมทางการตลาดขบปึงแอปพลิเคชันทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้านสูงกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=.73$) รองลงมาเป็น ผลดีเกินที่ ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=.64$) ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=.72$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, $SD=.77$) อันดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=.74$)

ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุดเป็นอันดับแรกในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $SD=.82$) รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=.75$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $SD=.76$) อันดับสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$, $SD=.78$)

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	2.08	0.15	-1.50	554.00	0.13
	Equal variances not assumed			-1.46	365.59	0.14
2. ราคา	Equal variances assumed	1.11	0.29	-0.55	554.00	0.58
	Equal variances not assumed			-0.54	375.54	0.59
3. ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Equal variances assumed	0.49	0.48	-0.64	554.00	0.52
	Equal variances not assumed			-0.63	379.01	0.53
4. การส่งเสริม การตลาด	Equal variances assumed	0.27	0.60	-1.84	554.00	0.07
	Equal variances not assumed			-1.81	376.07	0.07
5. บุคคล	Equal variances assumed	1.42	0.24	-1.06	554.00	0.29
	Equal variances not assumed			-1.05	372.78	0.30
6. ลักษณะทาง กายภาพ	Equal variances assumed	0.59	0.44	-1.53	554.00	0.13
	Equal variances not assumed			-1.50	371.17	0.14

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
7. กระบวนการ	Equal variances assumed	1.76	0.19	-0.40	554.00	0.69
	Equal variances not assumed			-0.39	372.73	0.70
8. การรักษา ความเป็น ส่วนตัว	Equal variances assumed	2.66	0.10	0.12	554.00	0.91
	Equal variances not assumed			0.11	369.87	0.91
รวม	Equal variances assumed	1.34	0.25	-1.12	554.00	0.27
	Equal variances not assumed			-1.10	372.84	0.27

ตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า Levene's Test มีค่ามากกว่า 0.05 พิจารณา Sig (2-tailed) ที่ค่า Equal variances assumed ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

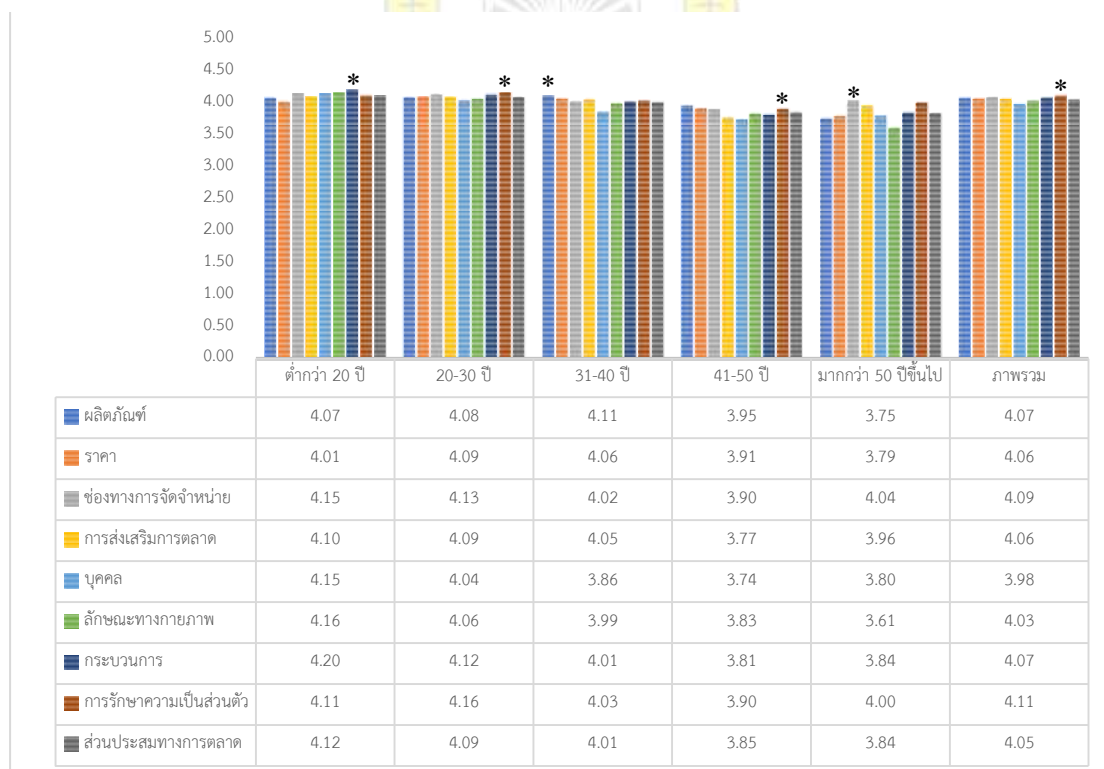
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	N	\bar{x}	SD
1. ผลិតภักถ์	ไม่เกัน 20 ปี	38	4.07	0.68
	21-30 ปี	343	4.08	0.66
	31-40 ปี	130	4.11	0.67
	41-50 ปี	31	3.95	0.51
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.75	0.84
	รวม	556	4.07	0.66
2. ราคา	ไม่เกัน 20 ปี	38	4.01	0.75
	21-30 ปี	343	4.09	0.72
	31-40 ปี	130	4.06	0.73
	41-50 ปี	31	3.91	0.60
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.79	0.94
	รวม	556	4.06	0.72
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกัน 20 ปี	38	4.15	0.72
	21-30 ปี	343	4.13	0.72
	31-40 ปี	130	4.02	0.82
	41-50 ปี	31	3.90	0.57
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	4.04	0.71
	รวม	556	4.09	0.74

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปิ้งแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

		N	\bar{x}	SD
4. การส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	38	4.10	0.84
	21-30 ปี	343	4.09	0.70
	31-40 ปี	130	4.05	0.78
	41-50 ปี	31	3.77	0.70
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.96	0.80
	รวม	556	4.06	0.73
5. บุคคล	ไม่เกิน 20 ปี	38	4.15	0.73
	21-30 ปี	343	4.04	0.75
	31-40 ปี	130	3.86	0.90
	41-50 ปี	31	3.74	0.69
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.80	0.99
	รวม	556	3.98	0.79
6. ลักษณะทาง กายภาพ	ไม่เกิน 20 ปี	38	4.16	0.80
	21-30 ปี	343	4.06	0.70
	31-40 ปี	130	3.99	0.84
	41-50 ปี	31	3.83	0.58
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.61	1.10
	รวม	556	4.03	0.75
7. กระบวนการ	ไม่เกิน 20 ปี	38	4.20	0.73
	21-30 ปี	343	4.12	0.68
	31-40 ปี	130	4.01	0.82
	41-50 ปี	31	3.81	0.58
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.84	0.93
	รวม	556	4.07	0.72

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

		N	\bar{x}	SD
8. การรักษาความ เป็นส่วนตัว	ไม่เกิน 20 ปี	38	4.11	0.83
	21-30 ปี	343	4.16	0.74
	31-40 ปี	130	4.03	0.88
	41-50 ปี	31	3.90	0.69
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	4.00	0.96
	รวม	556	4.11	0.79
รวม	ไม่เกิน 20 ปี	38	4.12	0.66
	21-30 ปี	343	4.09	0.63
	31-40 ปี	130	4.01	0.72
	41-50 ปี	31	3.85	0.47
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.84	0.81
	รวม	556	4.05	0.65



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ

จากข้อมูล ตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับชอปปิงแอปพลิเคชัน เมื่อจำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการสูงที่สุด (\bar{X} =4.20, SD=0.73)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสูงที่สุด (\bar{X} =4.16, SD=0.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด (\bar{X} =4.11, SD=0.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด (\bar{X} =3.95, SD=0.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด (\bar{X} =4.04, SD=0.71)

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F-Ratio	P-value
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.10	4.00	0.53	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	240.56	551.00	0.44		
	รวม	242.67	555.00			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.17	4.00	0.54	1.04	0.39
	ภายในกลุ่ม	288.57	551.00	0.52		
	รวม	290.73	555.00			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.48	4.00	0.62	1.14	0.34
	ภายในกลุ่ม	299.69	551.00	0.54		
	รวม	302.16	555.00			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.14	4.00	0.79	1.47	0.21
	ภายในกลุ่ม	294.18	551.00	0.53		
	รวม	297.32	555.00			

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F-Ratio	P-value
5. บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.22	4.00	1.56	2.51*	0.04
	ภายในกลุ่ม	342.11	551.00	0.62		
	รวม	348.33	555.00			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.06	4.00	1.27	2.25	0.06
	ภายในกลุ่ม	309.77	551.00	0.56		
	รวม	314.84	555.00			
7. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.56	4.00	1.14	2.20	0.07
	ภายในกลุ่ม	285.04	551.00	0.52		
	รวม	289.60	555.00			
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.08	4.00	0.77	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	341.16	551.00	0.62		
	รวม	344.24	555.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.85	4.00	0.71	1.68	0.15
	ภายในกลุ่ม	233.78	551.00	0.42		
	รวม	236.63	555.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ Homogeneity of Variances การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามอายุ (Levene Statistic = 1.587, p=.176) พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้สถิติทดสอบกรณีมีข้อตกลงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้ LSD (สุภมาส อังศ์โชติ และชูชาติ พวงสมจิตร, 2556) ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังตารางที่ 4.17

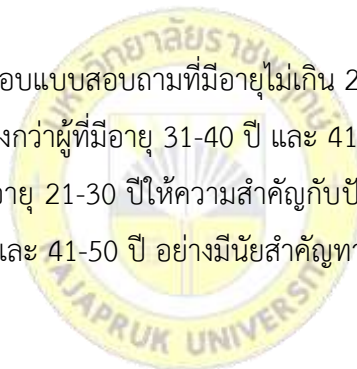
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามอายุ

		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	4.15	4.04	3.86	3.74	3.80
ไม่เกิน 20 ปี	4.15	0.00	0.12	0.29*	0.41*	0.35
21-30 ปี	4.04		0.00	0.17*	0.29*	0.24
31-40 ปี	3.86			0.00	0.12	0.06
41-50 ปี	3.74				0.00	-0.06
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3.80					0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



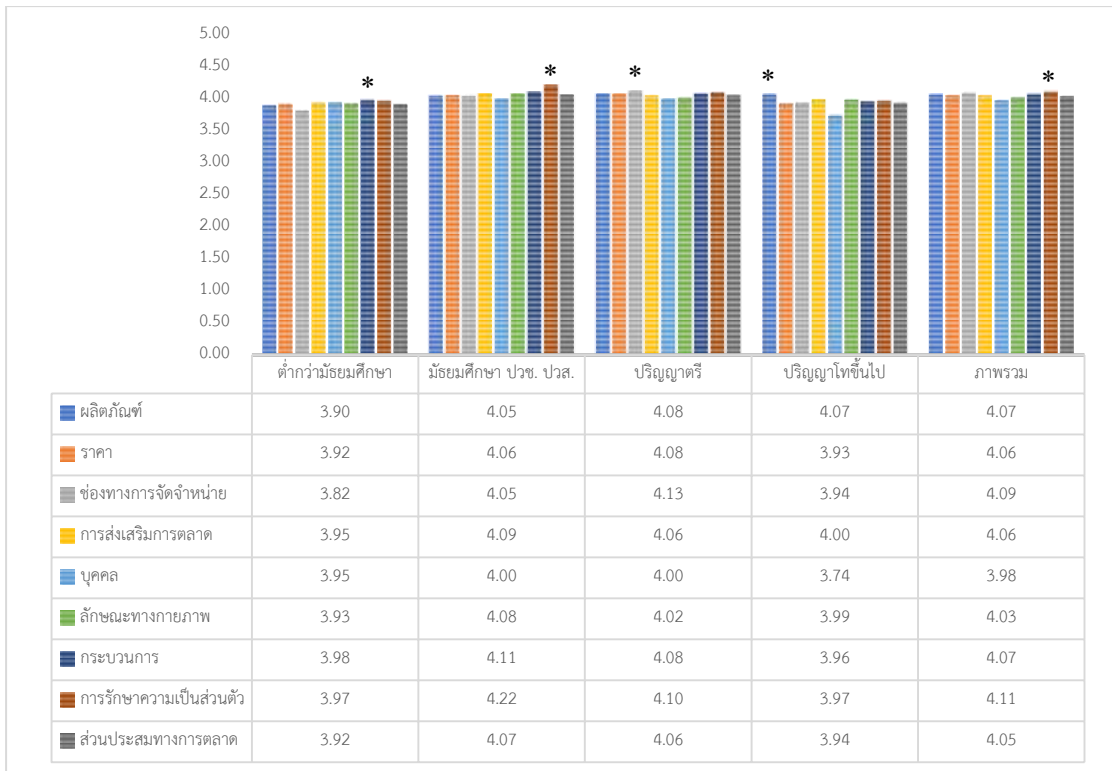
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของซอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซอปปิง
แอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	SD
1. ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.90	0.55
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.05	0.67
	ปริญญาตรี	403	4.08	0.66
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	4.07	0.73
	รวม	556	4.07	0.66
2. ราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.92	0.64
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.06	0.75
	ปริญญาตรี	403	4.08	0.72
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	3.93	0.79
	รวม	556	4.06	0.72
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.82	0.70
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.05	0.76
	ปริญญาตรี	403	4.13	0.72
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	3.94	0.87
	รวม	556	4.09	0.74
4. การส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.95	0.76
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.09	0.77
	ปริญญาตรี	403	4.06	0.72
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	4.00	0.79
	รวม	556	4.06	0.73

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	SD
5. บุคคล	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.95	0.63
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.00	0.78
	ปริญญาตรี	403	4.00	0.79
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	3.74	0.87
	รวม	556	3.98	0.79
6. ลักษณะทาง กายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.93	0.80
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.08	0.78
	ปริญญาตรี	403	4.02	0.74
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	3.99	0.78
	รวม	556	4.03	0.75
7. กระบวนการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.98	0.73
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.11	0.70
	ปริญญาตรี	403	4.08	0.74
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	3.96	0.63
	รวม	556	4.07	0.72
8. การรักษาความเป็น ส่วนตัว	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.97	0.67
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.22	0.74
	ปริญญาตรี	403	4.10	0.79
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	3.97	0.94
	รวม	556	4.11	0.79
รวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.92	0.63
	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.07	0.66
	ปริญญาตรี	403	4.06	0.65
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	3.94	0.71
	รวม	556	4.05	0.65



ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษา

จากข้อมูล ตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการสูงสุด ($\bar{X}=3.98$, $SD=0.73$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสูงสุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.74$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด ($\bar{X}=4.13$, $SD=0.72$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.73$)

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึง
แอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df.	MS	F-Ratio	P- value
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.52	3.00	0.17	0.40	0.76
	ภายในกลุ่ม	242.14	552.00	0.44		
	รวม	242.67	555.00			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3.00	0.39	0.74	0.53
	ภายในกลุ่ม	289.58	552.00	0.53		
	รวม	290.73	555.00			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.67	3.00	0.89	1.64	0.18
	ภายในกลุ่ม	299.50	552.00	0.54		
	รวม	302.16	555.00			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.39	3.00	0.13	0.24	0.87
	ภายในกลุ่ม	296.94	552.00	0.54		
	รวม	297.32	555.00			
5. บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2.35	3.00	0.78	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	345.99	552.00	0.63		
	รวม	348.33	555.00			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.48	3.00	0.16	0.28	0.84
	ภายในกลุ่ม	314.36	552.00	0.57		
	รวม	314.84	555.00			
7. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.74	3.00	0.25	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	288.86	552.00	0.52		
	รวม	289.60	555.00			
8. การรักษาความเป็น ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.25	3.00	0.75	1.21	0.31
	ภายในกลุ่ม	341.99	552.00	0.62		
	รวม	344.24	555.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.79	3.00	0.26	0.62	0.60
	ภายในกลุ่ม	235.84	552.00	0.43		
	รวม	236.63	555.00			

ตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชอปปิง แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้	N	\bar{x}	SD
1. ผลิตภัณฑ์	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	4.03	0.69
	15,001-20,000 บาท	145	4.06	0.66
	20,001-25,000 บาท	67	4.17	0.56
	25,001-30,000 บาท	34	4.26	0.56
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	4.04	0.69
	รวม	556	4.07	0.66
2. ราคา	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	4.00	0.75
	15,001-20,000 บาท	145	4.11	0.69
	20,001-25,000 บาท	67	4.12	0.65
	25,001-30,000 บาท	34	4.30	0.59
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	3.99	0.80
	รวม	556	4.06	0.72
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	4.07	0.75
	15,001-20,000 บาท	145	4.10	0.70
	20,001-25,000 บาท	67	4.15	0.61
	25,001-30,000 บาท	34	4.31	0.63
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	3.98	0.89
	รวม	556	4.09	0.74

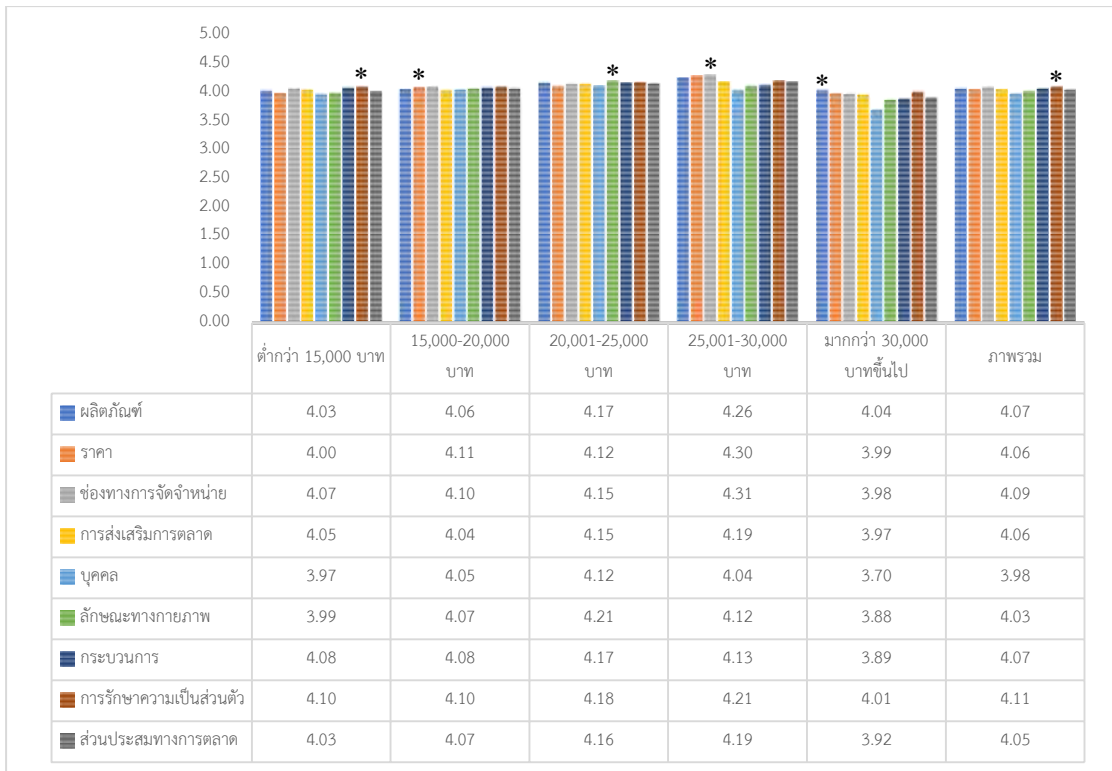
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอপিงแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	N	\bar{x}	SD
4. การส่งเสริมการตลาด	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	4.05	0.76
	15,001-20,000 บาท	145	4.04	0.69
	20,001-25,000 บาท	67	4.15	0.67
	25,001-30,000 บาท	34	4.19	0.51
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	3.97	0.86
	รวม	556	4.06	0.73
5. บุคคล	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	3.97	0.77
	15,001-20,000 บาท	145	4.05	0.74
	20,001-25,000 บาท	67	4.12	0.76
	25,001-30,000 บาท	34	4.04	0.76
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	3.70	0.97
	รวม	556	3.98	0.79
6. ลักษณะทางกายภาพ	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	3.99	0.74
	15,001-20,000 บาท	145	4.07	0.76
	20,001-25,000 บาท	67	4.21	0.67
	25,001-30,000 บาท	34	4.12	0.60
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	3.88	0.90
	รวม	556	4.03	0.75
7. กระบวนการ	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	4.08	0.71
	15,001-20,000 บาท	145	4.08	0.69
	20,001-25,000 บาท	67	4.17	0.70
	25,001-30,000 บาท	34	4.13	0.69
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	3.89	0.85
	รวม	556	4.07	0.72

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอপিงแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	N	\bar{x}	SD
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	4.10	0.77
	15,001-20,000 บาท	145	4.10	0.73
	20,001-25,000 บาท	67	4.18	0.78
	25,001-30,000 บาท	34	4.21	0.71
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	4.01	0.99
	รวม	556	4.11	0.79
รวม	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	4.03	0.66
	15,001-20,000 บาท	145	4.07	0.64
	20,001-25,000 บาท	67	4.16	0.57
	25,001-30,000 บาท	34	4.19	0.53
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	3.92	0.76
	รวม	556	4.05	0.65





ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้

จากข้อมูล ตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับชอปปิงแอปพลิเคชัน เมื่อจำแนกตามรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ให้ความสำคัญกับด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวสูงสุดที่สุด ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.77$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านราคาสูงสุดที่สุด ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.69$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทาง กายภาพสูงสุดที่สุด ($\bar{X}=4.21$, $SD=0.67$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัด จำหน่ายสูงสุดที่สุด ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.63$)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัวสูงสุดที่สุด ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.99$)

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึง
แอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.29	4.00	0.57	1.32	0.26
	ภายในกลุ่ม	240.37	551.00	0.44		
	รวม	242.67	555.00			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.74	4.00	0.94	1.80	0.13
	ภายในกลุ่ม	286.99	551.00	0.52		
	รวม	290.73	555.00			
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.82	4.00	0.70	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	299.35	551.00	0.54		
	รวม	302.16	555.00			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.72	4.00	0.43	0.80	0.53
	ภายในกลุ่ม	295.61	551.00	0.54		
	รวม	297.32	555.00			
5. บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	7.52	4.00	1.88	3.038*	0.02
	ภายในกลุ่ม	340.82	551.00	0.62		
	รวม	348.33	555.00			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.47	4.00	1.12	1.99	0.10
	ภายในกลุ่ม	310.37	551.00	0.56		
	รวม	314.84	555.00			
7. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.99	4.00	0.75	1.44	0.22
	ภายในกลุ่ม	286.61	551.00	0.52		
	รวม	289.60	555.00			
8. การรักษาความเป็น ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	1.27	4.00	0.32	0.51	0.73
	ภายในกลุ่ม	342.97	551.00	0.62		
	รวม	344.24	555.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.68	4.00	0.67	1.58	0.18
	ภายในกลุ่ม	233.95	551.00	0.43		
	รวม	236.63	555.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ Homogeneity of Variances การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล จำแนกตามรายได้ (Levene Statistic =2.904, p=.021) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้สถิติทดสอบกรณีมีข้อตกลงว่าความแปรปรวนเท่าไม่กัน ใช้ Dunnett C ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett C) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอบปีงแอปพลิเคชัน ด้านบุคคล จำแนกตามรายได้

บุคคล	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	3.97	4.05	4.12	4.04	3.70
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	3.97	0.00	-0.08	-0.15	-0.06
15,001-20,000 บาท	4.05	0.00	-0.07	0.02	0.35
20,001-25,000 บาท	4.12		0.00	0.09	0.42*
25,001-30,000 บาท	4.04			0.00	0.34
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.70				0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

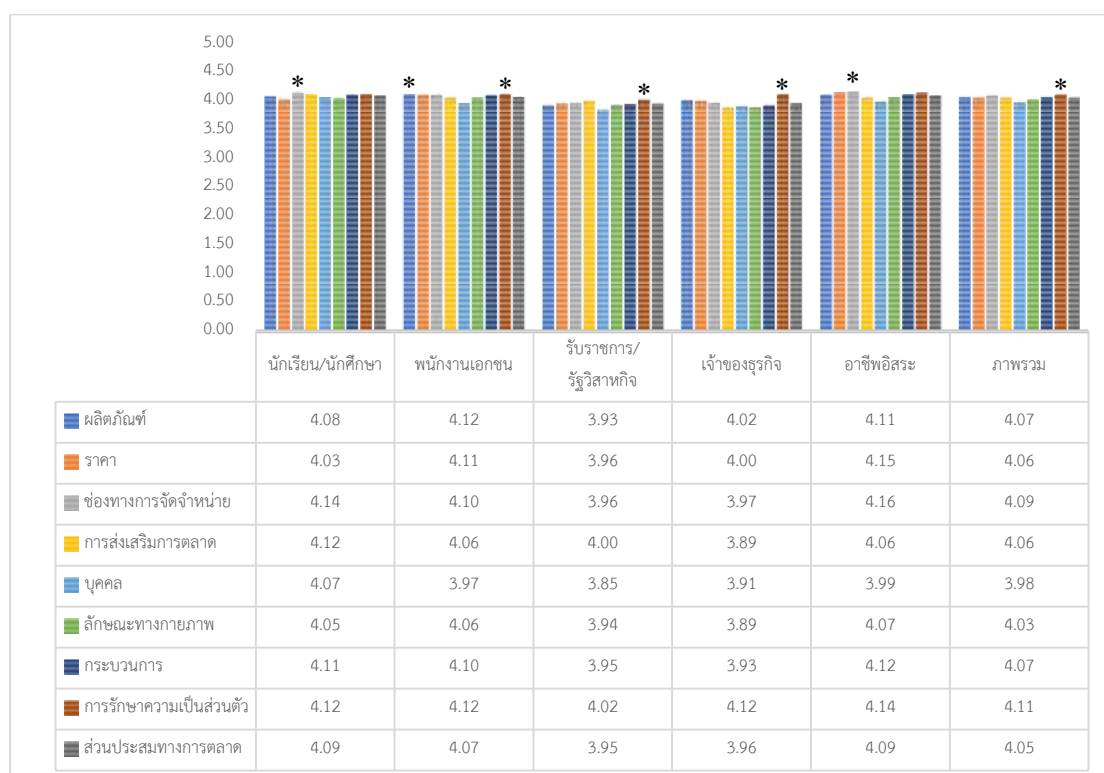
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	\bar{x}	SD
1. ผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.08	0.70
	พนักงานเอกชน	181	4.12	0.63
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	3.93	0.62
	เจ้าของธุรกิจ	33	4.02	0.62
	อาชีพอิสระ	87	4.11	0.68
	รวม	556	4.07	0.66
2. ราคา	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.03	0.76
	พนักงานเอกชน	181	4.11	0.69
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	3.96	0.70
	เจ้าของธุรกิจ	33	4.00	0.74
	อาชีพอิสระ	87	4.15	0.73
	รวม	556	4.06	0.72
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.14	0.75
	พนักงานเอกชน	181	4.10	0.72
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	3.96	0.69
	เจ้าของธุรกิจ	33	3.97	0.88
	อาชีพอิสระ	87	4.16	0.75
	รวม	556	4.09	0.74
4. การส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.12	0.78
	พนักงานเอกชน	181	4.06	0.74
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	4.00	0.60
	เจ้าของธุรกิจ	33	3.89	0.79
	อาชีพอิสระ	87	4.06	0.73
	รวม	556	4.06	0.73

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ขอบปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	อาชีพ	N	\bar{x}	SD
5. บุคคล	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.07	0.75
	พนักงานเอกชน	181	3.97	0.88
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	3.85	0.70
	เจ้าของธุรกิจ	33	3.91	0.81
	อาชีพอิสระ	87	3.99	0.74
	รวม	556	3.98	0.79
6. ลักษณะทาง กายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.05	0.71
	พนักงานเอกชน	181	4.06	0.79
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	3.94	0.69
	เจ้าของธุรกิจ	33	3.89	0.93
	อาชีพอิสระ	87	4.07	0.75
	รวม	556	4.03	0.75
7. กระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.11	0.70
	พนักงานเอกชน	181	4.10	0.73
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	3.95	0.67
	เจ้าของธุรกิจ	33	3.93	0.93
	อาชีพอิสระ	87	4.12	0.71
	รวม	556	4.07	0.72
8. การรักษาความเป็น ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.12	0.77
	พนักงานเอกชน	181	4.12	0.78
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	4.02	0.76
	เจ้าของธุรกิจ	33	4.12	0.89
	อาชีพอิสระ	87	4.14	0.83
	รวม	556	4.11	0.79

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปิ้งแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	\bar{x}	SD
รวม	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.09	0.66
	พนักงานเอกชน	181	4.07	0.66
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	3.95	0.59
	เจ้าของธุรกิจ	33	3.96	0.74
	อาชีพอิสระ	87	4.09	0.64
	รวม	556	4.05	0.65



ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบจำแนกตามอาชีพ

จากข้อมูล ตารางที่ 4.23 และภาพที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับขอปิ้งแอปพลิเคชัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สูงที่สุด (\bar{X} =4.14, SD=0.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =4.12,
SD=0.63) และการรักษาความเป็นส่วนตัวสูงที่สุด (\bar{X} =4.12, SD=0.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทาง
กายภาพสูงที่สุด (\bar{X} =4.02, SD=0.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูง
ที่สุด (\bar{X} =4.12, SD=0.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด
(\bar{X} =4.16, SD=0.75)

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึง
แอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ผลิตภัณฑ์	2.29	4.00	0.57	1.31	0.26
	240.38	551.00	0.44		
	242.67	555.00			
2. ราคา	2.13	4.00	0.53	1.02	0.40
	288.60	551.00	0.52		
	290.73	555.00			
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย	2.85	4.00	0.71	1.31	0.27
	299.31	551.00	0.54		
	302.16	555.00			
4. การส่งเสริม การตลาด	1.85	4.00	0.46	0.86	0.49
	295.47	551.00	0.54		
	297.32	555.00			
5. บุคคล	3.01	4.00	0.75	1.20	0.31
	345.32	551.00	0.63		
	348.33	555.00			

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
6. ลักษณะทางกายภาพ	1.60	4.00	0.40	0.71	0.59
	313.24	551.00	0.57		
	314.84	555.00			
7. กระบวนการ	2.54	4.00	0.64	1.22	0.30
	287.06	551.00	0.52		
	289.60	555.00			
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.78	4.00	0.20	0.31	0.87
	343.46	551.00	0.62		
	344.24	555.00			
รวม	1.75	4.00	0.44	1.03	0.39
	234.88	551.00	0.43		
	236.63	555.00			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขอปึงแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

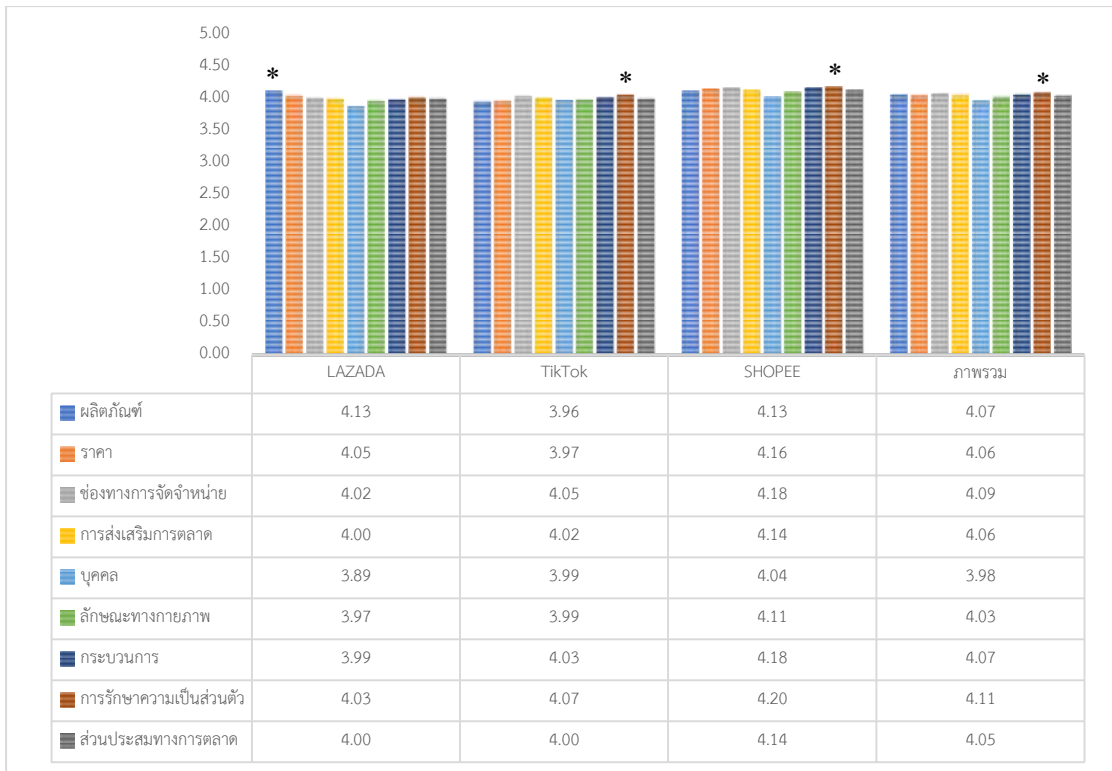
สมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนก
ตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แอปพลิเคชันที่นิยม ใช้เป็นประจำ	N	\bar{x}	SD
1. ผลิตภัณฑ์	LAZADA	155	4.13	0.61
	TikTok	192	3.96	0.70
	SHOPEE	209	4.13	0.65
	Total	556	4.07	0.66
2. ราคา	LAZADA	155	4.05	0.69
	TikTok	192	3.97	0.78
	SHOPEE	209	4.16	0.69
	Total	556	4.06	0.72
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	LAZADA	155	4.02	0.75
	TikTok	192	4.05	0.77
	SHOPEE	209	4.18	0.69
	Total	556	4.09	0.74
4. การส่งเสริมการตลาด	LAZADA	155	4.00	0.76
	TikTok	192	4.02	0.73
	SHOPEE	209	4.14	0.71
	Total	556	4.06	0.73
5. บุคคล	LAZADA	155	3.89	0.79
	TikTok	192	3.99	0.78
	SHOPEE	209	4.04	0.80
	Total	556	3.98	0.79

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ	N	\bar{x}	SD
6. ลักษณะทางกายภาพ	LAZADA	155	3.97	0.77
	TikTok	192	3.99	0.74
	SHOPEE	209	4.11	0.75
	Total	556	4.03	0.75
7. กระบวนการ	LAZADA	155	3.99	0.75
	TikTok	192	4.03	0.72
	SHOPEE	209	4.18	0.69
	Total	556	4.07	0.72
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	LAZADA	155	4.03	0.78
	TikTok	192	4.07	0.79
	SHOPEE	209	4.20	0.78
	Total	556	4.11	0.79
รวม	LAZADA	155	4.00	0.65
	TikTok	192	4.00	0.67
	SHOPEE	209	4.14	0.63
	Total	556	4.05	0.65



ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบจำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

จากข้อมูล ตารางที่ 4.25 และภาพที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับชอปปิงแอปพลิเคชัน เมื่อจำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชัน LAZADA ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณ์ท์สูงที่สุด (\bar{X} =4.13, SD=0.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณ์ท์ (\bar{X} =4.07, SD=0.79)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพสูงที่สุด (\bar{X} =4.20, SD=0.78)

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F-Ratio	P-value
1. ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.70	2.00	1.85	4.28*	0.01
	ภายในกลุ่ม	238.97	553.00	0.43		
	รวม	242.67	555.00			
2. ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.73	2.00	1.87	3.60*	0.03
	ภายในกลุ่ม	287.00	553.00	0.52		
	รวม	290.73	555.00			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.95	2.00	1.47	2.73	0.07
	ภายในกลุ่ม	299.21	553.00	0.54		
	รวม	302.16	555.00			
4. การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.17	2.00	1.09	2.03	0.13
	ภายในกลุ่ม	295.15	553.00	0.53		
	รวม	297.32	555.00			
5. บุคคล	ระหว่างกลุ่ม	1.98	2.00	0.99	1.58	0.21
	ภายในกลุ่ม	346.36	553.00	0.63		
	รวม	348.33	555.00			
6. ลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.96	2.00	0.98	1.73	0.18
	ภายในกลุ่ม	312.88	553.00	0.57		
	รวม	314.84	555.00			
7. กระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.79	2.00	1.90	3.67*	0.03
	ภายในกลุ่ม	285.81	553.00	0.52		
	รวม	289.60	555.00			
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	3.03	2.00	1.52	2.46	0.09
	ภายในกลุ่ม	341.21	553.00	0.62		
	รวม	344.24	555.00			

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F-Ratio	P-value
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.26	2.00	1.13	2.66	0.07
	ภายในกลุ่ม	234.37	553.00	0.42		
	รวม	236.63	555.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์	LAZADA	TikTok	SHOPEE
\bar{x}	4.13	3.96	4.13
LAZADA	4.13	0.00	0.17*
TikTok	3.96	3.96	0.00
SHOPEE	4.13	3.96	4.13

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

ราคา	LAZADA	TikTok	SHOPEE
\bar{x}	4.13	3.96	4.13
LAZADA	4.13	0.00	0.17*
TikTok	3.96	0.00	-0.17*
SHOPEE	4.13		0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากกว่าผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ส่วนประสมทางการตลาดด้าน
กระบวนการ จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

กระบวนการ	LAZADA	TikTok	SHOPEE
\bar{x}	3.99	4.03	4.18
LAZADA	3.99	0.00	-0.19*
TikTok	4.03	0.00	-0.15*
SHOPEE	4.18		0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

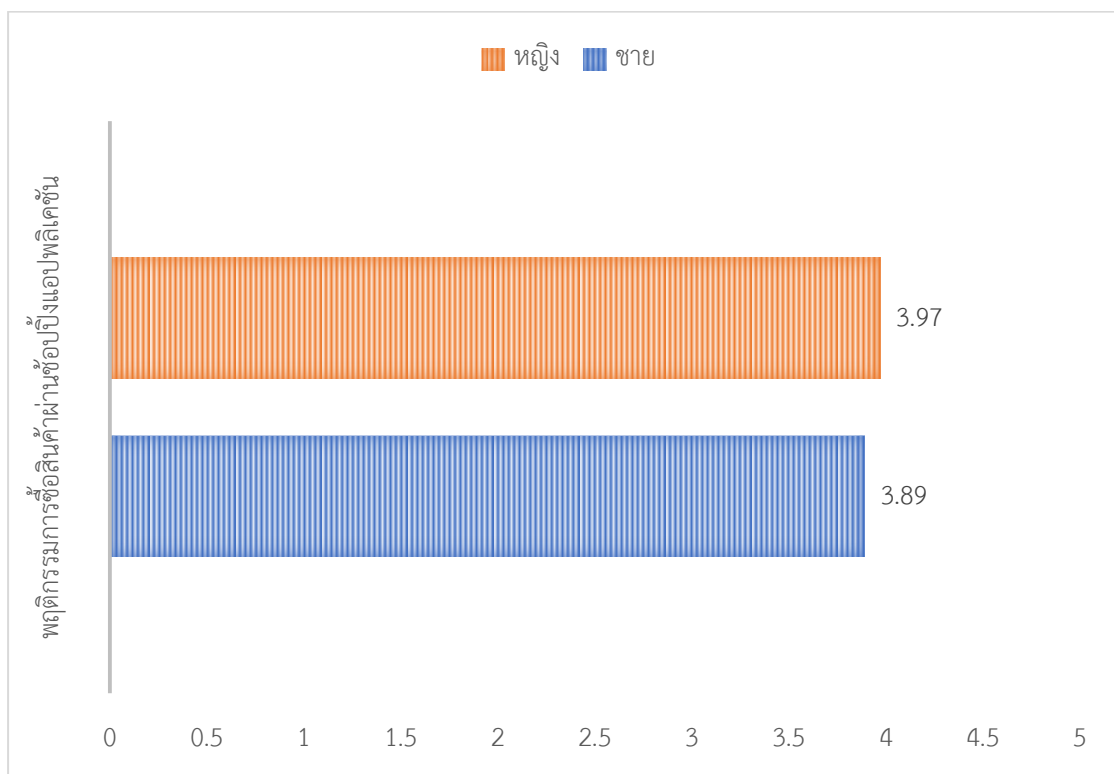
ตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากกว่าผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA และ TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ

	Gender	N	\bar{x}	SD
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน	ชาย	193	3.89	0.77
ชอปปิงแอปพลิเคชัน	หญิง	363	3.97	0.79



ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.30 และภาพที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ($\bar{x}=3.97$, $SD=0.79$) มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันสูงกว่าเพศชาย ($\bar{x}=3.89$, $SD=0.77$)

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน
จำแนกตามเพศ

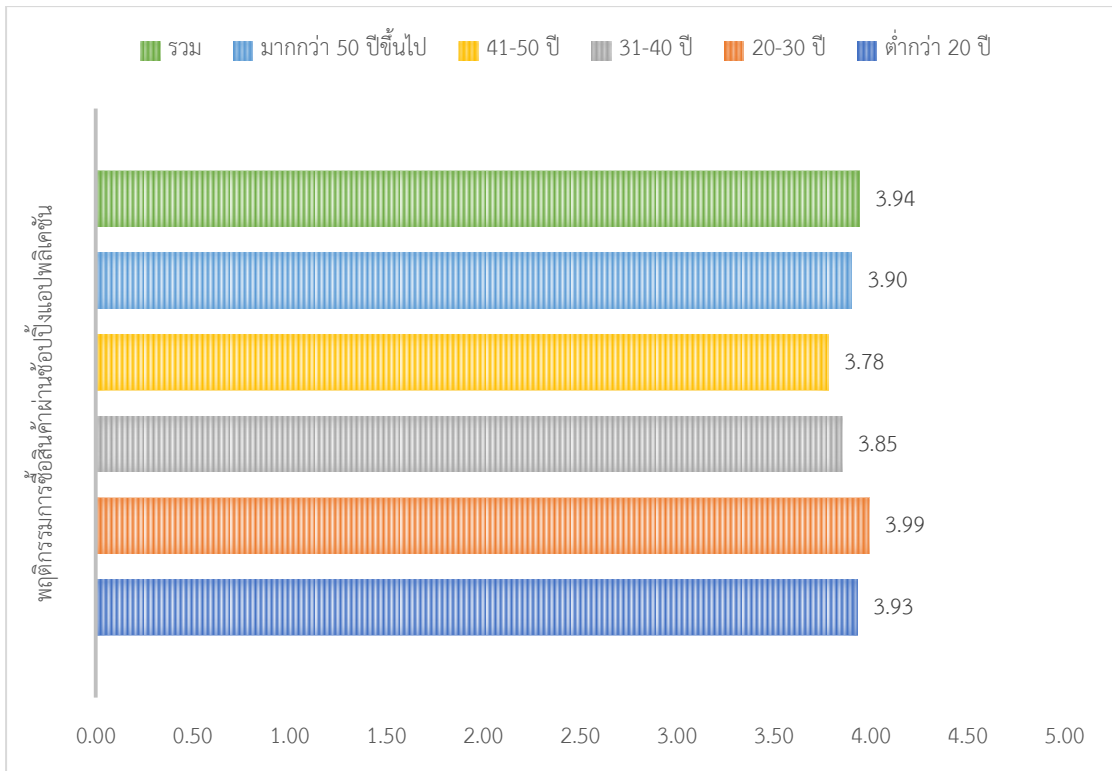
		Levene's Test for		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	Equal variances assumed	0.02	0.88	-1.12	554.00	0.27
	Equal variances not assumed			-1.13	401.07	0.26

ตารางที่ 4.31 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

		N	\bar{x}	SD
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	ไม่เกิน 20 ปี	38	3.93	0.98
	21-30 ปี	343	3.99	0.75
	31-40 ปี	130	3.85	0.82
	41-50 ปี	31	3.78	0.69
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.90	0.59
	รวม	556	3.94	0.78



ภาพที่ 4.8 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.32 และภาพที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสูงที่สุด รองลงมา คือ อายุไม่เกิน 20 ปี อันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

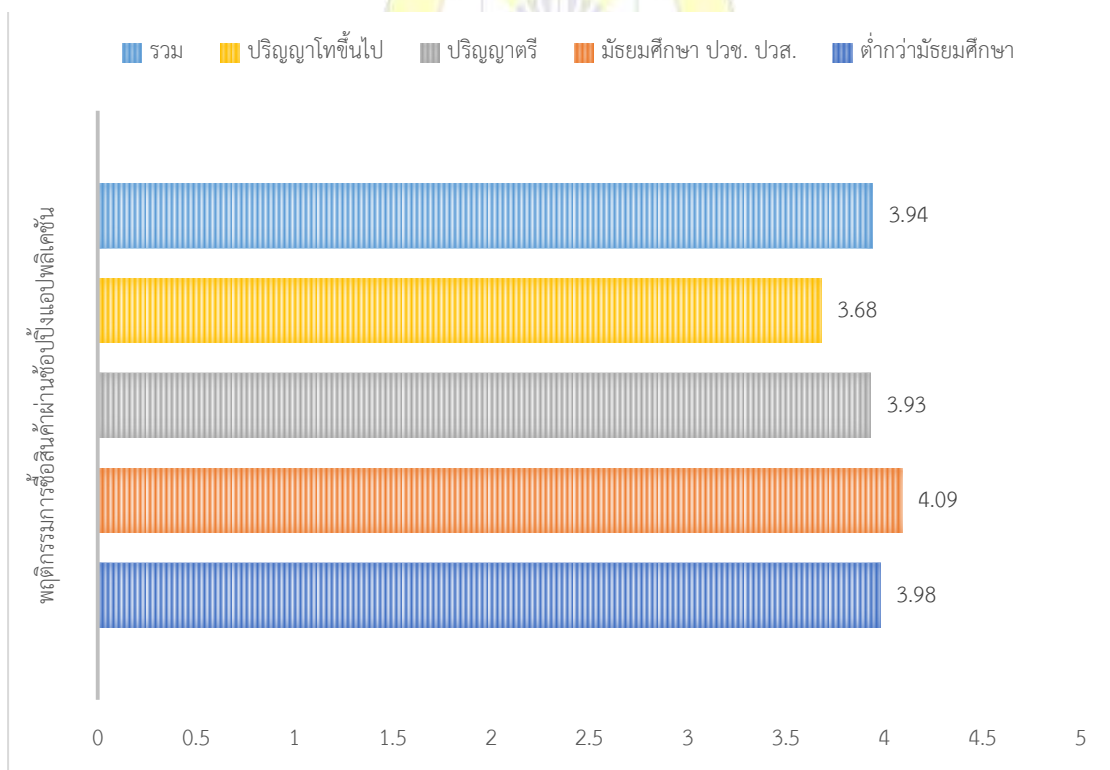
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df.	MS	F-Ratio	P-value
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	2.57	4.00	0.64	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	334.77	551.00	0.61		
	รวม	337.34	555.00			

ตารางที่ 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

		N	\bar{x}	SD
พฤติกรรมการซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	15	3.98	0.65
สินค้าผ่านชอปปิงแอป	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	101	4.09	0.71
พลิเคชัน	ปริญญาตรี	403	3.93	0.80
	ปริญญาโทขึ้นไป	37	3.68	0.76
	รวม	556	3.94	0.78



ภาพที่ 4.9 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.34 และภาพที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และสุดท้าย คือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df.	MS	F-Ratio	P-value
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	4.83	3.00	1.61	2.67*	0.05
	ภายในกลุ่ม	332.51	552.00	0.60		
	รวม	337.34	555.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ Homogeneity of Variances การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา (Levene Statistic =1.344, p=.259) พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้สถิติทดสอบกรณีมีข้อตกลงว่าความแปรปรวนเท่ากัน ใช้ LSD (สุภมาส อังสุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร, 2556) ผลการวิเคราะห์นำเสนอ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป	
	\bar{x}	3.98	4.09	3.93	3.68
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.98	0.00	-0.11	0.05	0.30*
มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.	4.09		0.00	0.16	0.41*
ปริญญาตรี	3.93			0.00	0.25
ปริญญาโทขึ้นไป	3.68				0.00

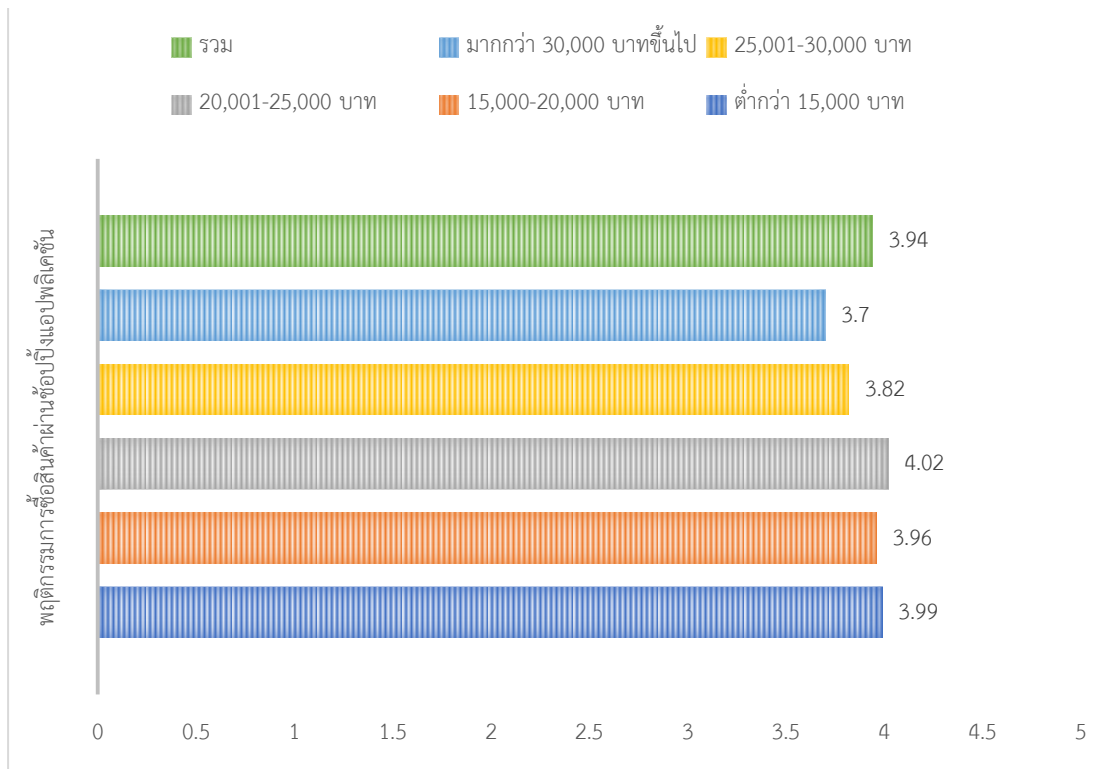
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันต่ำกว่า ผู้มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้

		N	\bar{x}	SD
พฤติกรรมการซื้อ	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	243	3.99	0.77
สินค้าผ่านชอปปิงแอป	15,001-20,000 บาท	145	3.96	0.76
พลิเคชัน	20,001-25,000 บาท	67	4.02	0.74
	25,001-30,000 บาท	34	3.82	0.87
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	67	3.70	0.84
	รวม	556	3.94	0.78



ภาพที่ 4.10 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเปรียบเทียบ
จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.37 และตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันสูงที่สุด รองลงมา คือ รายได้ 15,000 บาท หรือต่ำกว่า ส่วนรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน
จำแนกตามรายได้

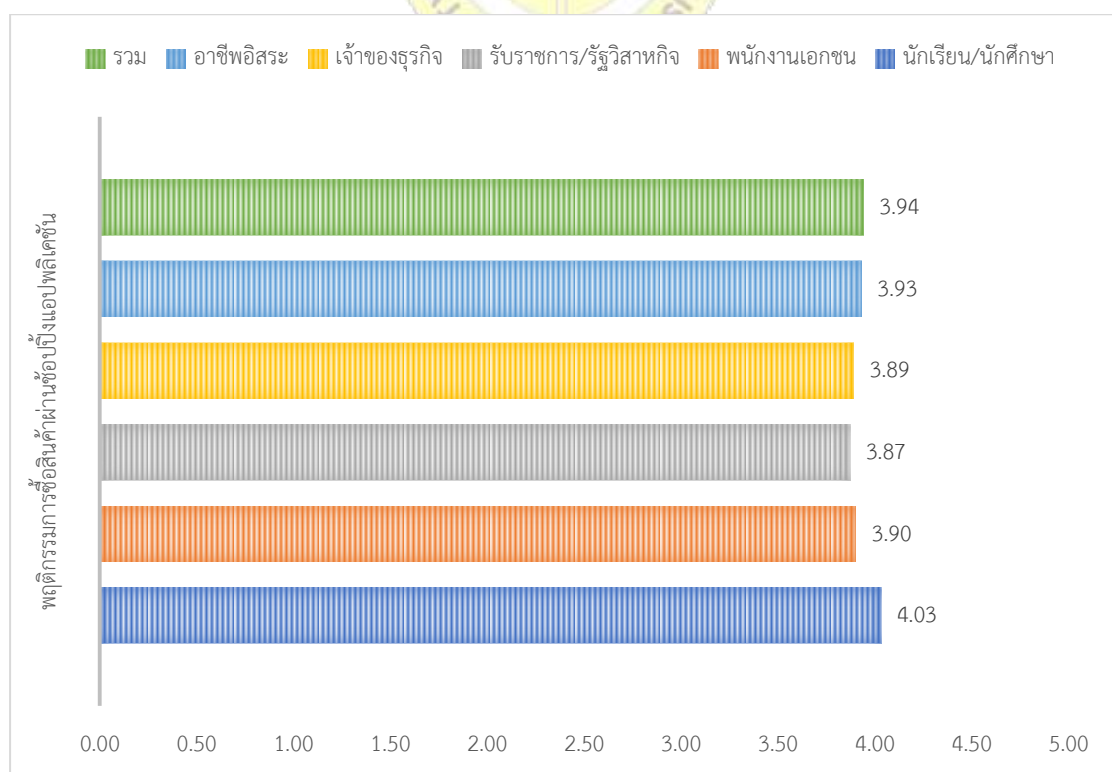
รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ระหว่างกลุ่ม	5.53	4.00	1.38	2.30	0.06
ผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน ภายในกลุ่ม	331.80	551.00	0.60		
รวม	337.34	555.00			

ตารางที่ 4.38 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

		N	\bar{x}	SD
พฤติกรรมการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	167	4.03	0.79
สินค้าผ่านชอปปิงแอป	พนักงานเอกชน	181	3.90	0.77
พลิเคชัน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	3.87	0.74
	เจ้าของธุรกิจ	33	3.89	0.89
	อาชีพอิสระ	87	3.93	0.78
	รวม	556	3.94	0.78



ภาพที่ 4.11 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเปรียบเทียบ
จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.39 และภาพที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันมากที่สุดเป็นต้นตบแรก รองลงมาคือ อาชีพอิสระ
และอันดับสุดท้ายคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิง
แอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

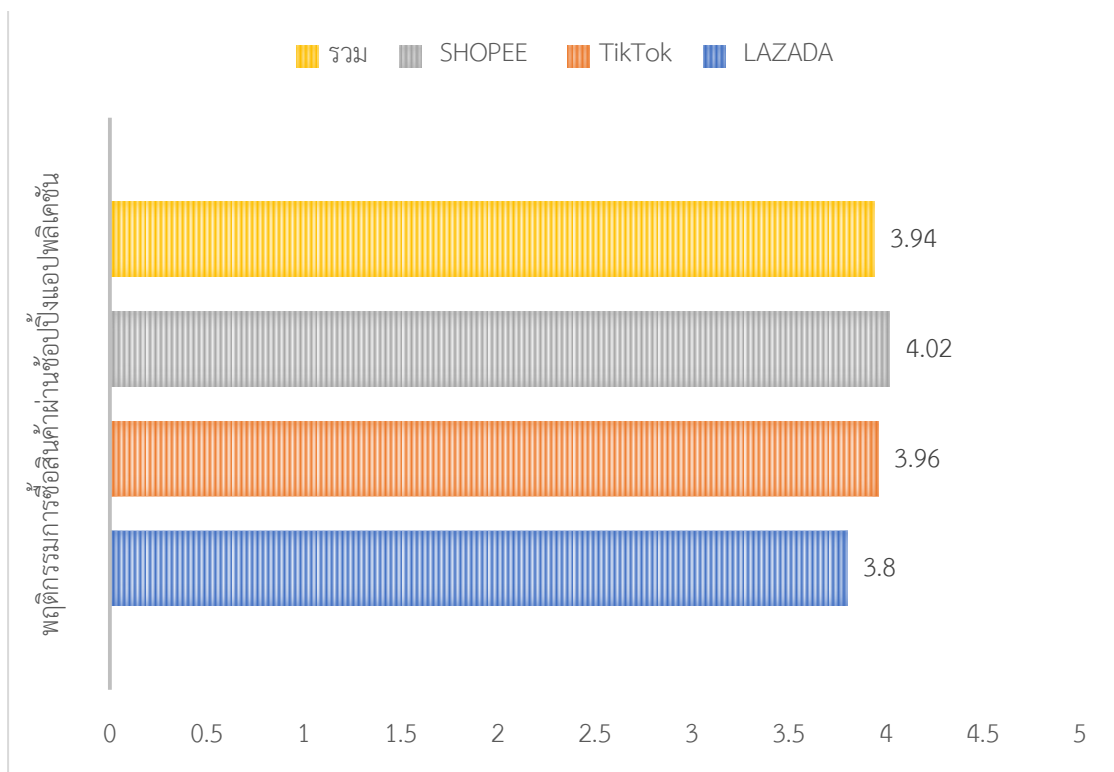
ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	2.18	4.00	0.54	0.90	0.47
	335.16	551.00	0.61		
ชั้น	337.34	555.00			

ตารางที่ 4.40 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

		N	\bar{x}	SD
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	LAZADA	155	3.80	0.79
	TikTok	192	3.96	0.86
	SHOPEE	209	4.02	0.69
	Total	556	3.94	0.78



ภาพที่ 4.12 กราฟแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันจำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 4.41 และภาพที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชันอื่น รองลงมา คือ ผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok และอันดับสุดท้าย ผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชันต่ำที่สุด

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df.	MS	F-Ratio	P-value
พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	4.35	2.00	2.17	3.61*	0.03
	ภายในกลุ่ม	332.99	553.00	0.60		
	รวม	337.34	555.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

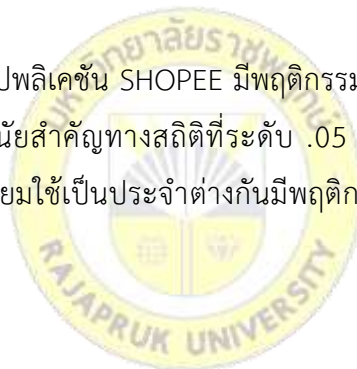
ตารางที่ 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	LAZADA	TikTok	SHOPEE
\bar{x}	3.80	3.96	4.02
LAZADA	3.80	0.00	-0.22*
TikTok	3.96	0.00	-0.06
SHOPEE	4.02		0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันสูงกว่า LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

ปัจจัย	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ	แอปพลิเคชัน
						ชั้นที่นิยมใช้เป็นประจำ
	สมมติฐานที่ 1.1	สมมติฐานที่ 1.2	สมมติฐานที่ 1.3	สมมติฐานที่ 1.4	สมมติฐานที่ 1.5	สมมติฐานที่ 2
ส่วนประสมทางการตลาด	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
ผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ
ราคา	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
บุคคล	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
ลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
กระบวนการ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
การรักษาความเป็นส่วนตัว	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
	สมมติฐานที่ 3.1	สมมติฐานที่ 3.2	สมมติฐานที่ 3.3	สมมติฐานที่ 3.4	สมมติฐานที่ 3.5	สมมติฐานที่ 4
พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

การตรวจสอบเงื่อนไขที่ 1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน (error) = 0

สมมติฐานทางสถิติ H0: ค่าเฉลี่ยของ error = 0

H1: ค่าเฉลี่ยของ error \neq 0

ตารางที่ 4.45 การตรวจสอบ Test Value = 0

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Standardized Residual	.000	555	1.000	.0000	-.0827	.0827

ยอมรับสมมติ H0 ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน = 0

การตรวจสอบเงื่อนไขที่ 2 ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ

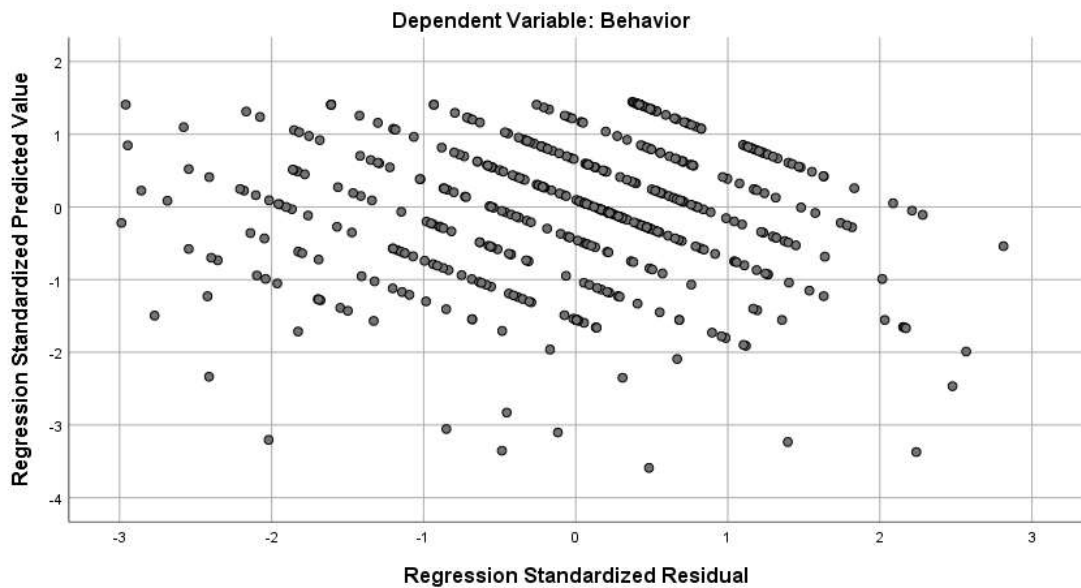
จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) -.520 มีค่าตามเกณฑ์ ($-1 \leq skewness \leq +1$) (Tabachnick & Fidell, 2001) และค่าความโด่ง (Kurtosis) .490 มีค่าตามเกณฑ์ ($-2 \leq skewness \leq +2$) (George & Mallery, 2010) (แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ)

การตรวจสอบเงื่อนไขที่ 3 ค่าความคลาดเคลื่อน e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระกัน

เงื่อนไขนี้จะตรวจสอบเมื่อข้อมูลเปลี่ยนไปตามเวลา พิจารณาจากค่า Durbin-Watson โดยได้ค่า = 1.985 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระกัน

การตรวจสอบเงื่อนไขที่ 4: ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่

ตรวจสอบได้จากกราฟ Scatterplot หากค่า Standardized Residual อยู่ในช่วง บ่งชี้ว่า ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่า เท่ากัน หรือมีค่าคงที่ (Equal Variance Assume) จาก Scatterplot ปรากฏลักษณะเป็นแผ่น แบนด์ (Band) ลาดจากซ้ายไปขวา



ภาพที่ 4.13 กราฟ Scatterplot ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์

การทดสอบสมมติฐาน

ภาพที่ 4.14 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ซอปปิงแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
				R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.778 ^a	.605	.49338	.605	104.849	8	547	.000	1.985

a. Predictors: (Constant), การศึกษาความเป็นส่วนตัว, ผลិតภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการ

b. Dependent Variable: Behavior

ตัวแปรอิสระมี 8 ตัว ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (X_8), ผลិតภัณฑ์ (X_1), การส่งเสริมการตลาด (X_4), บุคคล (X_5), ลักษณะทางกายภาพ (X_6), ราคา (X_2), ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3), กระบวนการ (X_7) และตัวแปรตาม ได้แก่ Behavior

พบว่า สมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน มีค่าเท่ากับ .78 ซึ่งอธิบายว่าหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 มีค่าเท่ากับ .61 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้ประมาณ ร้อยละ 61 (ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ 20%)

ตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.182	8	25.523	104.849	.000 ^b
	Residual	133.153	547	.243		
	รวม	337.335	555			

a. Dependent Variable: Behavior

b. Predictors: (Constant), การรักษาความเป็นส่วนตัว, ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการตลาด, บุคคล, ลักษณะทางกายภาพ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กระบวนการ

มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ความแปรปรวนในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของความสำเร็จของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าสามารถนำสมการไปใช้ได้จริง

ตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	p-value
		B	Std. Error	Coefficients β		
1	(Constant)	.303	.139		2.183	.029
	ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.024	.055	-.020	-.443	.658
	ราคา (X ₂)	.161	.059	.150	2.719**	.007
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.021	.060	-.020	-.347	.729
	การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.207	.051	.194	4.045***	.000
	บุคคล (X ₅)	.195	.051	.199	3.830***	.000
	ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.035	.058	.034	.594	.553
	กระบวนการ (X ₇)	.254	.069	.236	3.666***	.000
	การรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₈)	.091	.050	.092	1.821	.069

a. Dependent Variable: Behavior

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตามเกณฑ์ t ระหว่าง 1.960-2.576 Sig. *, t ระหว่าง 2.576-3.290 Sig.**, t มากกว่า 3.290 Sig.***

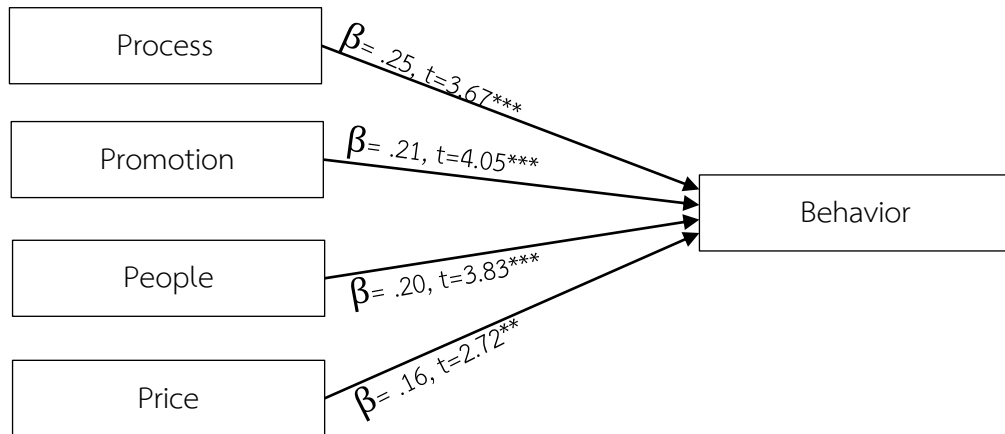
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันพบว่า

กระบวนการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .25 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น .25 หน่วย (B= .25, t=3.67, p-value=.001)

การส่งเสริมการตลาด มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .21 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น .21 หน่วย (B= .21, t=4.05, p-value=.001)

บุคคล มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .20 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น .20 หน่วย (B= .20, t=3.83, p-value=.001)

ราคา มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ .16 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันจะเพิ่มขึ้น .16 หน่วย ($B=.16$, $t=2.72$, $p\text{-value}=.01$) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01



เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{y} = 0.30 + .25 (\text{กระบวนการ}) + .21 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + .20 (\text{บุคคล}) + .16 (\text{ราคา}) \text{ หรือ}$$

$$\hat{y} = 0.30 + .25 (X_7) + .21 (X_4) + .20 (X_5) + .16 (X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .24 (\text{กระบวนการ}) + .19 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + .20 (\text{บุคคล}) + .15 (\text{ราคา}) \text{ หรือ}$$

$$\hat{Z} = .24 (X_7) + .19 (X_4) + .20 (X_5) + .15 (X_2)$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย “ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปกติใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 556 ราย โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุป

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า และส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE มากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ TikTok และ LAZADA ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และอันดับสุดท้าย คือ ด้านบุคคลในระดับมาก ตามลำดับ

โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในข้อ “ความหลากหลายของสินค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “ความหลากหลายของตราสินค้า” และอันดับสุดท้าย คือ “การมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า” ตามลำดับ

ด้านราคาให้ความสำคัญในข้อ “มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า” และอันดับสุดท้าย คือ “ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น” ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในข้อ “มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน” และอันดับสุดท้าย คือ “มีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ” ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในข้อ “มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาสินค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย” และ “มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์” และอันดับสุดท้าย คือ “มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย” ตามลำดับ

ด้านบุคคลให้ความสำคัญในข้อ “มีการแจ้งสถานะของสินค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “มีความกระตือรือร้นในการบริการ” และอันดับสุดท้าย คือ “พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้” ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในข้อ “มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “มีคนติดตามจำนวนมาก” และอันดับสุดท้าย คือ “พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้” ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในข้อ “มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย” และอันดับสุดท้าย คือ “มีความพร้อมในการรับคืนสินค้า” ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้ความสำคัญในข้อ “ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์” ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันในระดับมาก โดย “มีการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ” สูงที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ “ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ” และอันดับสุดท้าย คือ “มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน” ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล สูงกว่า ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน (ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี) ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล มากกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย (อายุระหว่าง 31-50 ปี)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า ให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

สมมติฐานที่ 2 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่ใช้ LAZADA และ SHOPEE มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้ที่ใช้ TikTok

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA และ TikTok อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 แอปพลิเคชันที่นิยมใช้เป็นประจำต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ชอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิง แอปพลิเคชันสูงกว่าผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชันอื่น รองลงมา คือ ผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok และ อันดับสุดท้าย ผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน ต่ำที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชันต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชันแตกต่างกัน โดยผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอป พลิเคชันสูงกว่า LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิง แอปพลิเคชัน

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน จากปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน สามารถอธิบายว่าหาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นด้วย และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of determination) หรือ R^2 มีค่าเท่ากับ .61 หมายความว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันมีอำนาจในการกำหนดตัวแปรตามได้

ประมาณ ร้อยละ 61 โดยสัมพันธ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ซอปปิงแอปพลิเคชัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุและรายได้ต่างกันให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของซอปปิงแอปพลิเคชันแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ ว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน (ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี) ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล มากกว่าคนที่ อายุระหว่าง 31-50 ปีที่เรียกได้ว่าเป็นความแตกต่างของเจเนอเรชัน Z กับเจเนอเรชัน X และ Y แม้ จะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐมที่มีอายุต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์ ในขณะที่ผลการศึกษาของอานนท์ สาราญพันธุ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ และกิตติชัย สมคิด (2565) พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันซอปปิงที่มีอายุต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของ ณิชภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษ ประภา (2565) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และ LAZADA ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน เห็นได้ว่าการศึกษาดังกล่าวต่างยืนยันถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เหมือนกันถึงแม้จะมีอายุต่างกัน และอาจสรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้ที่มี อายุต่างกันต้องการให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการต่างกัน ซึ่งผู้ที่มีอายุน้อยกว่าจะคาดหวังการ บริการจากบุคคลมากกว่า

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาทหรือต่ำ กว่า 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท แต่พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านซอปปิงแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านซอปปิงแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิชา ภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2565) และอรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของอานนท์ สาราญพันธุ์ และคณะ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอป พลิเคชันซอปปิงของในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป พลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า แม้ผู้บริโภครายได้มากกว่าจะคาดหวังกับบุคลากรที่ให้

เกี่ยวข้องในการบริการน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้านสูงกว่าเพศชาย แต่ไม่มีนัยสำคัญ แม้จะไม่สนับสนุนผลการศึกษาของ Zhang & Prybutok (2003) ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสรุปว่าแบบจำลอง TAM ยังคงเป็นแบบจำลองที่ถูกต้องซึ่งสามารถใช้ได้กับการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกับเพศที่ต่างกัน สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเมื่อดำเนินการทางการตลาดตามเพศเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์

แต่ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) พบว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และการศึกษาของ Sulastini et al. (2018) ที่ศึกษาเฉพาะผลกระทบของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กับเพศของผู้บริโภคก็ไม่ความสัมพันธ์กัน และถ้าพิจารณาจากช่วงเวลาของการศึกษาอาจจะอธิบายได้ว่า การเปิดรับรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมโดยทั่วไป ซึ่งเปลี่ยนไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในทศวรรษก่อนหน้า ซึ่งอาจจะอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคต่างก็มีความคาดหวังสูงจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าทั้งสิ้น ความคาดหวังของทั้งเพศชายและเพศหญิงในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน LAZADA และ SHOPEE ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และ LAZADA ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับแรก และการศึกษาของ To-Ngam & Parthanadee (2023) พบว่า เมื่อผู้บริโภคดูคลิปวิดีโอหรือดู TikTok Live แล้วพบเห็นสินค้าที่สนใจหรือพอใจก็จะสั่งซื้อ นอกจากนี้ การได้เห็นสินค้าจริงและดูรีวิวคุณภาพสินค้าจากผู้ซื้อรายอื่น รวมถึงการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นจัดส่งฟรีจากแอปพลิเคชันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงอาจจะอธิบายถึงเหตุการณ์ตระหนักถึงด้านราคาของผู้ที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน TikTok น้อยกว่าได้

และผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่าผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน LAZADA และ

TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เห็นได้จากผลการวิจัยของ Kinanthi & Roostika (2023) ที่พบว่า ตัวแปรความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมากและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 7 มิติได้แก่ การเข้าถึงความสะดวก การค้นหาความสะดวก การประเมินความสะดวก ความสนใจในความสะดวก การทำธุรกรรมสะดวก แต่ความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Live ได้ทันทีเมื่อพบเห็นสินค้าที่สนใจหรือพอใจ อาจส่งผลให้ไม่กังวลถึงด้านกระบวนการมากนัก (To-Ngam & Parthanadee, 2023) การอำนวยความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ (Khan, Hassan & Ali, 2023) รวมถึงการขนส่งสินค้า (Khan, Hassan & Ali, 2023) มีความสำคัญในการประหยัดเวลาและดึงดูดผู้คนให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของร้านอีกด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ในการสั่งซื้อของทั้งผู้ที่สั่งซื้อซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยังส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ (WOM) ได้อีกด้วย (Rintamäki & Spence, 2021)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน สนับสนุนผลการวิจัยของ ณิชภา ทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2565) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาและมัธยมศึกษา ปวช. ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ผู้ใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชันสูงกว่า LAZADA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการใช้แอปพลิเคชันที่ SHOPEE ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับแรกในประเทศไทย และสนับสนุนผลการวิจัยของกิตติพัฒน์ พันเรือง และดัจจรงค์ ต้นเจริญ (2563) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาของแอปพลิเคชัน SHOPEE สูงกว่า LAZADA

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน แต่ผลการศึกษาของ วราภรณ์ จันทมาต และธนสุวิทย์ ทับทิมรัฐรักษ์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบบริการพร้อมเดออร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมด้าน

ราคาและการส่งเสริมการตลาดจะสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้อย่างชัดเจน แต่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการจำเป็นต้องมีการบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นส่วนสำคัญในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ในบางกรณีแยกออกจากกันได้ยากมาก เช่น ผู้บริโภคที่เลือกใช้ออปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์แล้วมักพิจารณาคุณภาพและความพึงพอใจจากกระบวนการบริการและบุคลากรที่ให้บริการโดยถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์แอปพลิเคชันไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao, Yao, Liu & Yang (2021) ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทั้งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1.1 จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน (ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี) ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์และวาย (อายุระหว่าง 31-50 ปี) ผู้ประกอบการโดยเฉพาะที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ต้องมุ่งเน้นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังจากบุคลากรที่ให้บริการ เช่น ต้องมีการจัดเตรียมระบบในการสนับสนุนด้านข้อมูล เพื่อให้พนักงานสามารถแจ้งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง และอาจต้องมีการการจูงใจและการฝึกอบรมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

5.3.1.2 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังกับการบริการจากบุคคลมาก โดยเฉพาะผู้ที่รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของบุคลากร ซึ่งสามารถเพิ่มได้โดยการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามได้ และควรมีการจัดเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์สนับสนุนในการให้ข้อมูลสำหรับการตอบข้อซักถามได้อย่างทันเวลาที่ลูกค้ามีข้อซักถามมากับทางบุคลากร และการฝึกอบรมและจัดเตรียมระบบและการกระจายอำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเมื่อต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์เมื่อให้บริการลูกค้า ณ จุดให้บริการ และควรมีการจูงใจที่มากเพียงพอ เช่น การฝึกอบรมที่เสริมสร้างทักษะและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ การให้สิ่งตอบแทนและรางวัลเมื่อการบริการเป็นไปตามเป้าหมายจะสามารถสร้างความเข้มแข็งด้านบุคคลได้มากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 สมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคคล และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรดำเนินการ ดังนี้

1) มุ่งเน้นที่พัฒนากลยุทธ์ด้านกระบวนการให้มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม พัฒนาขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ในขณะเดียวกันต้องสร้างความไว้วางใจในกระบวนการว่ามีความถูกต้องเชื่อถือได้ตลอดทั้งกระบวนการ และควรมีความพร้อมในการรับสินค้าคืน จะยิ่งสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่จะใช้บริการได้โดยไม่กังวลว่าหากเกิดปัญหาจะไม่มีผู้รับผิดชอบ

2) การส่งเสริมการตลาด ในการสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

3) การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมถึงจูงใจให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น

4) ต้องมีการกำหนดราคาที่หลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ต้องมีความจริงใจในการแสดงราคาชัดเจนมีการบวกเพิ่มค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ภายหลังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่เห็นราคาที่ชัดเจน ราคาที่แสดงยังไม่รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด และราคาต้องสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าและบริการ และที่สำคัญหากเปรียบเทียบแล้วราคาบนช่องทางแอปพลิเคชันถูกกว่าจะยิ่งดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

5.3.2.1 ผลการวิจัยนี้ค้นพบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ การศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและสามารถวางแผนกลยุทธ์เฉพาะได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.2 การปรับใช้กับในพื้นที่อื่น ๆ อาจมีความแตกต่างกัน การศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่ที่อาจจะมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน เช่น การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างประเทศ จะช่วยให้มีแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.3.2.3 แอปพลิเคชันซื้อสินค้ามีหลากหลายประเภท การศึกษาเฉพาะประเภทอาจทำให้เกิดความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติพัฒน์ พันเรือง และตจักรณ์ ต้นเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล. *Journal of Information Science and Technology*, 10(2), 49-58.
- จันทร์จุติ มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand. *หลักสูตรการตลาดปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*
- ชินุพงษ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- ณิชภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ณิชารีย์ ทวีพัฒนะพงศ์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และประโยชน์ที่ได้รับที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ LAZADA ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม*.
- ทรงพร เทือกสุบรรณกา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*
- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2564). ผลสำรวจชี้ 'ลือกดาว' ทำคนไทยแห่ 'ชอปปิงออนไลน์' ดันยอดอีคอมเมิร์ซพุ่ง. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤษภาคม 2566, [HTTPS://POSTFAMILY.THAILANDPOST.COM/ECOMMERCE-INSIGHTS/ชอปปิงออนไลน์-ลือกดาว/](https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights/ชอปปิงออนไลน์-ลือกดาว/)
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (LAZADA) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม*.

- พงศกร พุกกะเฒ่า (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร โตงาม และ ประรณนา ประรณนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42.)
- วัชรินทร์ ภัคดีใส. (2565). การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University
- วิทยา เลิศพนาลัย (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565). B2C พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี' 65-66 ... เติบโตชะลอลงจาก ปัจจัยกดดันด้าน กำลังซื้อ. https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000_450449/3361.pdf
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภมาส อังสุโชติ และชูชาติ พ่วงสมจิตร. (2556). หน่วยที่ 11 การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูลในประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยการบริหารการศึกษา หน่วยที่ 11-15. (พิมพ์ครั้งที่ 1, น. 1-92) นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2564), 308-321.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- อานนท์ สำราญพันธุ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ กิตติชัย สมคิด พชรกันต์ นิมิตรศตติกุล และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2565). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (SHOPEE) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 7-8 กรกฎาคม 2565, 1815-1826.
- Bailey, K.D. (1987). **Methods of Social Research**. 3rd Edition, the Free Press, New York.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1982). *Marketing services by managing the environment*. **Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.**, 1982, 23, 35–40.
- Brand inside. (2564). **Bank of America มองศึก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในไทย SHOPEE กับ LAZADA ยังสู้กันระดับหายใจรดต้นคอ**. <https://brandinside.asia/พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์-thailand-war-LAZADA-vs-SHOPEE-still-neck-to-neck-bofa-analysis-14-jan-2021/>
- BrandAge Online. (2565). **LAZADA มอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าการเป็นแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ จากผลสำรวจ 2023 Thailand's Most Admired Brand**. <https://brandage.com/article/34425>
- Chang, C. (2011). *The effect of the number of product subcategories on perceived variety and shopping experience in an online store*. **Journal of Interactive Marketing**, 25(3), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.001>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*. **Information & Management**, 46(7).
- Chawla, N., & Kumar, B. (2022). *E-commerce and consumer protection in India: the emerging trend*. **Journal of Business Ethics**, 180(2), 581-604.
- ETDA. (2564). **ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท**. <https://www.eta.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์-in-2021.aspx>
- George, D. and Mallery, P. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update**. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Hening Lintang Kinanthi & Ratna Roostika. (2023). *The Influence of SHOPEE's Shopping Convenience*. **JSM**, 5(1), 58-66.
- Hong, C., Choi, H. H., Choi, E.-K. C., & Joung, H.-W. D. (2021). *Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the*

COVID-19 pandemic. Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 509-518.

Khan, S.K., Hassan, N.U. & Ali, W. (2023). *The Determinants of Consumers' Online Shopping Behaviour: An Empirical Assessment. Gomal University Journal of Research*, 39(1), 47-54.

Kotler, P. (1982). **Marketing for Nonprofit Organizations**. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA, 1982.

Liu, D., Shi, M., Kang, Y., Egamberdiev, N., & Bakhareva, A. (2022). *Factors affecting online purchase intention of consumers: A comparative approach between China and Uzbekistan. European Journal of International Management*, 17(1), 114-148.

Lok, Y. H., Madan, S., Fatini, N. L., Nayley, N., Adira, N. M., Izzah, N., & Ramachandra, R. (2022). *A Study on Consumers' Online Stores Preferences: Comparison between SHOPEE and LAZADA in Malaysia. International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 5(2), 111-122. DOI: <https://doi.org/10.32535/ijafap.v5i2.1598>

Mac o. (2565). **เทรนต์ MOBILE APPLICATION ประจำปี 2565**. <https://www.masterad.com/news/infographic/716>

Massad, N., Heckman, R., & Crowston, K. (2006). *Customer satisfaction with electronic service encounters. International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 73-104. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100403>

McCarthy, J. (1960). *Recursive functions of symbolic expressions and their computation by machine, part I. Commun. ACM*, 3, 184-195.

Mofokeng, T.E. (2021). *The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. Cogent Business & Management*, 8:1, 1968206, DOI: 10.1080/23311975.2021.1968206.

Moon, J., Choe, Y. & Song, H. (2021). *Determinants of consumers' online/ offline shopping behaviours during the COVID-19 pandemic. Int J Environ Res Public Health*, 18(4), 1593

- Nguyen, T. & Nguyen, Y. (2022). *Impacts of Shopping App on Online Buying Behaviors of Students in Private Universities in Ho Chi Minh, Vietnam: Case of LAZADA App*. **Journal of Positive School Psychology**, 6(8), 10156-10167.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). *Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust*. **Journal of retailing**, 82(4), 331-338.
- Phetsopha, t., Chienwattanasook, K. & Rittibooncha, E. (2021). *E-commerce Marketing Mix Factors for Safe Vegetable Purchase Decision: The Second Order Confirmatory Factor Analysis*. **Journal of Global Business Review**, 23(2), pp. 57-69.
- Pogorelova, E.V., Yakhneeva, I.V., Agafonova, A.N. & Prokubovskaya, A.O. (2016). *Marketing Mix for e-commerce*. **International Journal of Environmental & Science Education**, 11(14), 6744-6759.
- Pongratte, L., Liu, J., Putri, M. and Paulin, A. (2023). *The Effect of Promotion via TikTok Live Streaming on Consumers' Buying Interest in Clothing Products*. **Open Journal of Social Sciences**, 11, 333-347. doi: 10.4236/jss.2023.114024.
- Rintamäki, T. & Spence, M.T. (2021). *Customers' perceptions of returning items purchased online: planned versus unplanned product returners*. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 51(4), 403-422, DOI 10.1108/IJPDLM-10-2019-0302.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. **Tijdschrift voor Onderwijsresearch**, 2(2), 49-60.
- Rudansky-Kloppers, S. (2014). *Investigating factors influencing customer online buying satisfaction in Gauteng, South Africa*. **International Business & Economics Research Journal**, 13(5), 1187–1198. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i5.8784>
- Sambo, E., Ukpata, S.I., Atiga, M.M. & Fumaba, J. (2022). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. The Academy of Management Nigeria, Proceedings of the 15th Annual International Conference, 1389-1402.
- Statista. (2023). **Leading e-commerce sites in Thailand Q1 2022**. <https://www.statista.com/statistics/1117797/thailand-popular-e-commerce-sites/>

- Sulastini, S., Fedorko, I., Bačik, R. & Fedorko, R. (2018). *An analysis of online consumer shopping behaviour*. **Polish Journal of Management Studies**, 18(2), 338—349, DOI: 10.17512/pjms.2018.18.2.27
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2001). **Using Multivariate Statistics**. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Tangpattanakit, J. & Sammasut, T. (2022). *Factors on Marketing Mix from the Point of View of Consumers (4c's) that Affect the Decision to Order Food by Delivery Application during Covid-19 of the Generation X Consumers in Chonburi*. **UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University**, 2(1) January – April 2022.
- Thabang Excellent Mofokeng. (2021). *The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience*. **Cogent Business & Management**, 8:1, 1968206, DOI: 10.1080/23311975.2021.1968206
- The Growth Master. (2023). **สรุปสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social ที่นักการตลาดทุกคนต้องรู้ อัปเดตปี 2023**.
<https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>
- The Standard. (2564). **SHOPEE เผยสถิติแคมเปญ 11.11 พบคนไทย 1 รายซื้อของในออร์เดอร์เดียวกว่า 180,000 บาท ฟาก LAZADA รายเดียวทะลุ 320,000 บาท**,
<https://thestandard.co/SHOPEE-LAZADA-unveiled-11-11-buying-power/>
- TikTok. (2565). **TikTok เผยข้อมูลตลาดภูมิภาค เจาะลึกภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เบิกทางโอกาสใหม่ให้ธุรกิจ**. <https://newsroom.TikTok.com/th-th/as-digital-drives-purchase-decisions-TikTok-emerges-as-a-favorite-platform-in-upcountry-with-engagement-solutions-for-brands-at-hand>
- To-Ngam, W. & Parthanadee, P. (2023). *Factor Affecting Consumer Behavior Purchasing Products from Application TikTok Shop in Bangkok Metropolitan Region*. **Procedia of Multidisciplinary Research Article**, 42(1), No. 3 (March 2023)
- Vasic, N., Kilibarda, M., and Kaurin, T. (2018). *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market*. **Journal of**

Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 14(2), 70–89.

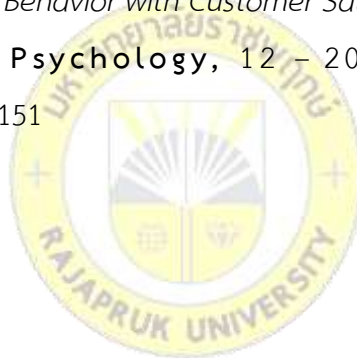
doi:10.4067/S0718- 18762019000200107

Waraporn Lauhasampantaporn. (2020). **Marketing Mix Factors that Affect Behaviors of Users of Food Delivery Services through Panda Food Application in Hatyai District, Songkhla Province**. Songkhla Nakarin University.

Zhang, X. & Prybutok, V.R. (2003). *TAM: The Moderating Effect of Gender on Online Shopping*. **Journal of International Information Management**, 12(2), Article 8. Available at: <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jiim/vol12/iss2/8>

Zhao H, Yao X, Liu Z and Yang Q. (2021). *Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role*. **Front. Psychol.** 12:720151. doi: 10.3389/fpsyg.2021.720151.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z. & Yang, Q. (2021). *Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role*. **Organizational Psychology**, 12 – 2021, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปกติใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
 - 1. ชาย
 - 2. หญิง
2. อายุ
 - 1. ไม่เกิน 20 ปี
 - 2. 21-30 ปี
 - 3. 31-40 ปี
 - 4. 41-50 ปี
 - 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา:
 - 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 - 2. มัธยมศึกษา ปวช. ปวส.
 - 3.ปริญญาตรี
 - 3. ปริญญาโทขึ้นไป
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1. 15,000 บาทหรือต่ำกว่า
 - 2. 15,001-20,000 บาท
 - 3. 20,001-25,000 บาท
 - 4. 25,001-30,000 บาท
 - 5. สูงกว่า 30,000 บาท
5. อาชีพ:
 - 1. นักเรียน/นักศึกษา
 - 2. พนักงานเอกชน
 - 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 4. เจ้าของธุรกิจ
 - 5. อาชีพอิสระ



6. แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ:

1. LAZADA

2. TikTok

3. SHOPEE

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
ผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน					
2. ความหลากหลายของสินค้า					
3. ความหลากหลายของตราสินค้า					
4. การมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า					
ราคา					
1. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า					
2. ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น					
3. มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับ ลูกค้า					
4. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน					
2. มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ					
3. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
4. มีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย					
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาสินค้า					
3. มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์					
4. มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
บุคคล					
1. มีการตอบรับและอภัยโทษพนักงาน					
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
3. มีความกระตือรือร้นในการบริการ					
4. พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้					
5. มีการแจ้งสถานะของสินค้า					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า					
2. มีการแสดงข้อมูลชัดเจน					
3. มีคนติดตามจำนวนมาก					
4. บรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความแข็งแรงและเหมาะสม					
กระบวนการ					
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย					
2. มีความถูกต้องของสินค้า					
3. มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า					
4. มีความพร้อมในการรับคืนสินค้า					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน	ไม่เห็น	ไม่	ปาน	เห็น	เห็น

	ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	เห็น ด้วย 2	กลาง 3	ด้วย 4	ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
การรักษาความเป็นส่วนตัว					
1. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน					
2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1	ไม่ เห็น ด้วย 2	ปาน กลาง 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน					
1. มีการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ					
2. ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน					

ภาคผนวก ข
ค่าความเที่ยงตรง (Validity)



ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	1	2	3
1) เพศ	1	1	1
2) อายุ	1	1	1
3) ระดับการศึกษา	1	1	1
4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1
5) อาชีพ	1	1	1
แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ			
6) แอปพลิเคชันที่ใช้ประจำ	1	1	1

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน	1	2	3
ผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	1	1	1
2. ความหลากหลายของสินค้า	1	1	1
3. ความหลากหลายของตราสินค้า	1	1	1
4. การมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	1	1	1
ราคา			
1. ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	1	1	1
2. ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น	1	1	1
3. มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามความเหมาะสมกับลูกค้า	1	1	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน	1	2	3
ผลิตภัณฑ์			
4. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	1	1	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่างชัดเจน	1	1	1
2. มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	1	1	1
3. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	1	1	1
4. มีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ	1	1	1
การส่งเสริมการตลาด			
1. มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย	1	1	1
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคาสินค้า	1	1	1
3. มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	1	1	1
4. มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1	1	1
บุคคล			
1. มีการตอบรับและอัปเดตพนักงาน	1	1	1
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	1	1	1
3. มีความกระตือรือร้นในการบริการ	1	1	1
4. พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	1	1	1
5. มีการแจ้งสถานะของสินค้า	1	1	1
ลักษณะทางกายภาพ			
1. มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า	1	1	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชอปปิงแอปพลิเคชัน	1	2	3
ผลิตภัณฑ์			
2. มีการแสดงข้อมูลชัดเจน	1	1	1
3. มีคนติดตามจำนวนมาก	1	1	1
4. บรรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความแข็งแรงและเหมาะสม			
กระบวนการ			
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	1	1	1
2. มีความถูกต้องของสินค้า	1	1	1
3. มีรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายให้กับลูกค้า	1	1	1
4. มีความพร้อมในการรับคืนสินค้า	1	1	1
การรักษาความเป็นส่วนตัว			
1. ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	1	1	1
2. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์	1	1	1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	1	2	3
1. มีการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันเมื่อต้องการ	1	1	1
2. ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1
3. มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน	1	1	1



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	Scale	Scale	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				.975
1. ผลิตภัณฑ์				.780
1) สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	12.2986	4.163	.630	
2) ความหลากหลายของสินค้า	11.9928	4.490	.599	
3) ความหลากหลายของตราสินค้า	12.1457	4.395	.573	
4) การมีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	12.4101	3.846	.561	
2. ราคา				.866
1) ความสมเหตุสมผลของราคาสินค้า	12.2050	4.967	.724	
2) ราคาสินค้าถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางอื่น	12.2788	4.940	.737	
3) มีราคาที่หลากหลายให้เลือกตาม ความเหมาะสมกับลูกค้า	12.0917	5.071	.723	
4) ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	12.1691	4.725	.685	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย				.868
1) มีการแสดงข้อมูลและรูปภาพอย่าง ชัดเจน	12.2320	5.079	.739	
2) มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	12.0881	5.616	.648	
3) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	12.3399	4.956	.762	
4) มีช่องทางการติดต่อด้านอื่น ๆ	12.4299	4.811	.734	

ปัจจัย	Scale	Scale	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
4. การส่งเสริมการตลาด				.882
1) มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางที่ หลากหลาย	12.1763	5.082	.730	
2) มีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ราคาสินค้า	12.1079	5.051	.754	
3) มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	12.1763	4.956	.776	
4) มีการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชัน ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง	12.2572	4.952	.719	
5. บุคคล				.928
1) มีการตอบรับและอภัยคัยพนักงาน	15.9748	9.971	.838	
2) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	15.9263	10.126	.822	
3) มีความกระตือรือร้นในการบริการ	15.9173	10.177	.848	
4) พนักงานแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้	15.9910	9.933	.851	
5) มีการแจ้งสถานะของสินค้า	15.8237	10.913	.692	
6. ลักษณะทางกายภาพ				.881
1) มีการรีวิวสินค้าจากลูกค้า	12.0252	5.408	.732	
2) มีการแสดงข้อมูลชัดเจน	12.0827	5.164	.776	
3) มีคนติดตามจำนวนมาก มีความ น่าสนใจ	12.0755	5.382	.738	
4) บรรจุภัณฑ์ที่ทำการจัดส่งมีความ แข็งแรงและเหมาะสมคงทน	12.1673	5.275	.725	

ปัจจัย	Scale	Scale	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted		
7. กระบวนการ				.877
1) มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	12.1601	5.018	.755	
2) มีความถูกต้องของสินค้า	12.2950	4.709	.798	
3) มีรูปแบบในการชำระเงินที่ หลากหลายให้กับลูกค้า	12.0935	5.108	.710	
4) มีความพร้อมในการรับคืนสินค้า	12.3363	4.717	.692	
8. การรักษาความเป็นส่วนตัว				.737
1) ระบบความปลอดภัยของการชำระเงิน	4.0899	.731	.736	
2) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์	4.1223	.699	.736	
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านชอปปิง แอปพลิเคชัน				.737
1. มีการซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน เมื่อต้องการ	7.8867	2.645	.635	
2. ซื้อสินค้าผ่านชอปปิงแอปพลิเคชัน อย่างสม่ำเสมอ	8.0018	2.514	.546	
3. มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านชอปปิง แอปพลิเคชัน	4.1223	.699	.736	