

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

นายฉัตรชัย หอมเพชร

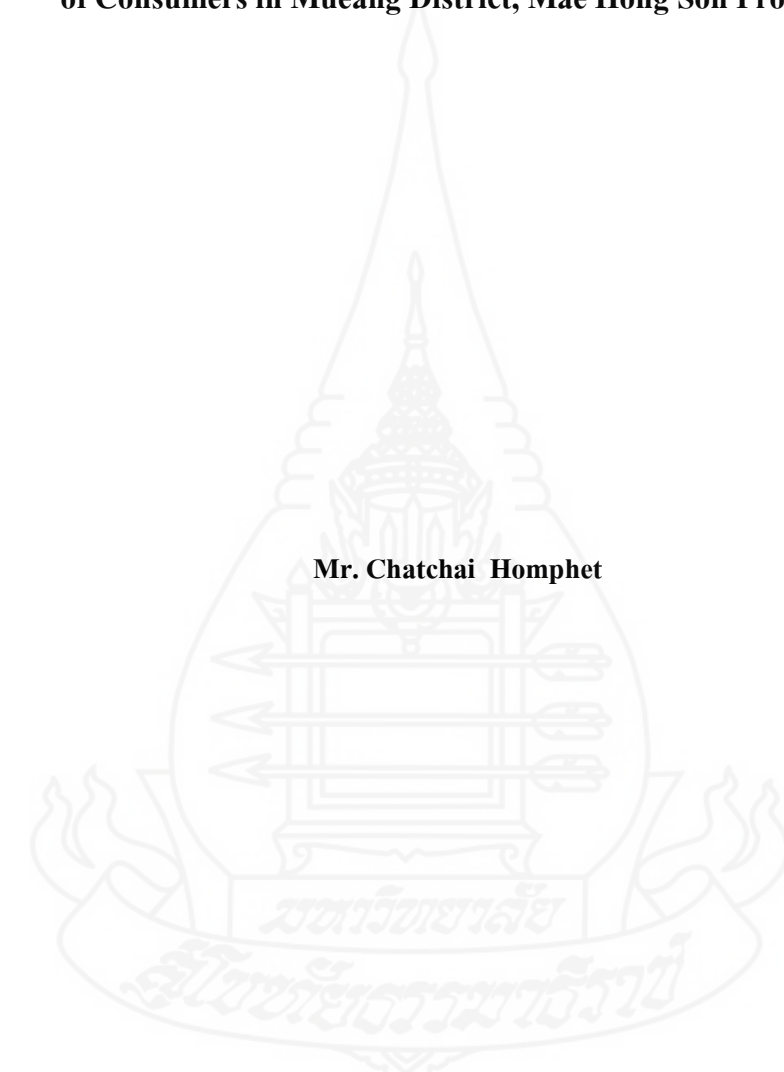


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting Decision on Purchasing Products via Online Application
of Consumers in Mueang District, Mae Hong Son Province**

Mr. Chatchai Homphet



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

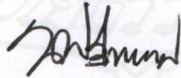
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ชื่อและนามสกุล นายฉัตรชัย หอมเพชร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิสุฏ์ พรมสิทธิ์)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้ศึกษา นายฉัตรชัย หอมเพชร รหัสนักศึกษา 2603001708 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลป์อาษา **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับ

คำสำคัญ แอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Independent Study title: Factors Affecting Decision on Purchasing Products via Online Application of Consumers in Mueang District, Mae Hong Son Province

Author: Mr. Chatchai Homphet; **ID:** 2603001708;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Wanna Silparcha, Assistant Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the level of decision on purchasing products via online application of consumers in Mueang District, 2) to compare the level of purchasing decisions via online application of consumers in Mueang District, classified by personal factors, 3) to study the importance level of marketing mix factors affecting the decision on purchase products via online application of consumers in Mueang District, Mae Hong Son Province

This study was survey research. The population was unknown people who were aged over 15 years old, living in Mueang District Mae Hong Son Province, and used to buy products through online application. The sample size was calculated by Cochran Formula as a total of 400 samples, using multi-stage sampling. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The inferential statistics including t-test, One-Way Analysis of Variance, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the study showed that (1) the level of decision on purchasing products via online application of consumers was at the highest level. (2) The respondents who had differences in education level and occupation had differences in purchasing product decision via online application at statistical significance of 0.05. Those who had differences in gender, age, and average monthly income had no difference in purchasing decision via online application. (3) Marketing mix factors affected the decision on purchasing products via online application of consumers in Mueang District, Mae Hong Son Province at statistical significance of 0.05. They consisted of distribution channels, prices and marketing promotion respectively.

Keywords: Online Application, Marketing Mix, Decision on Purchasing Products

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สามารถดำเนินการไปได้จนประสบความสำเร็จด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษานี้ รวมถึงอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสิทธิ์ พรหมสิทธิ์ กรรมการที่ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ทำการศึกษาขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะนำ ในการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ อันเป็นผลให้การศึกษา มีความชัดเจน ครบถ้วน และสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง รวมถึงคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษานี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นอีกส่วนสำคัญ ที่ทำให้การศึกษานี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานศึกษาวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานศึกษาวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ทำการศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ฉัตรชัย หอมเพชร

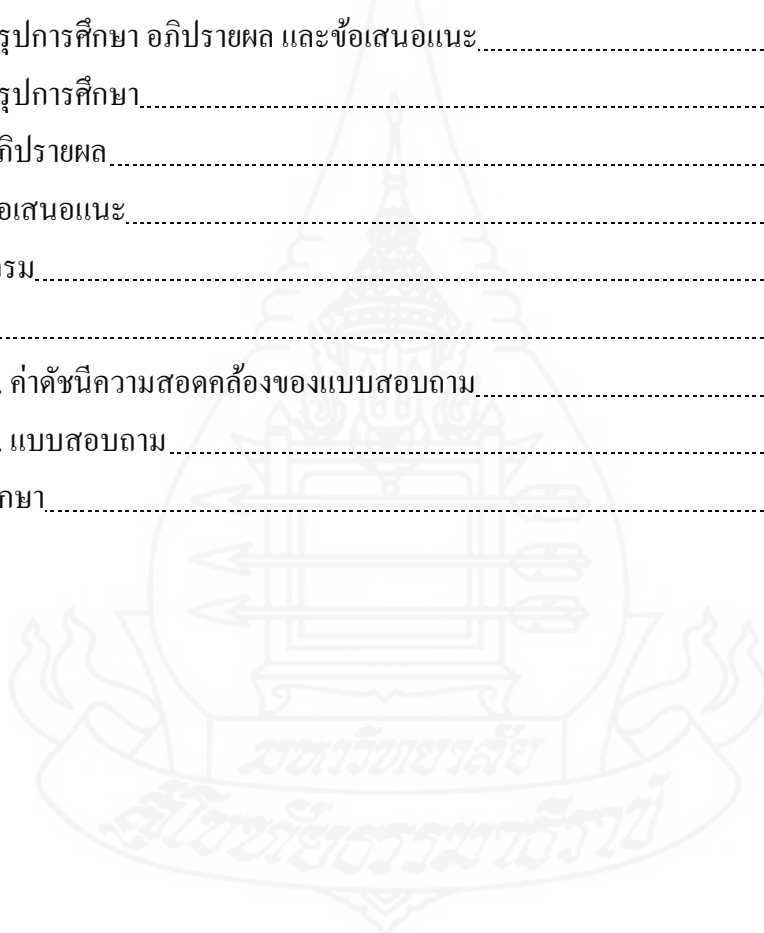
ตุลาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมุติฐานของการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	14
แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	39
ตอนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์.....	43
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	44
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปการศึกษา.....	53
อภิปรายผล.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	70
ก. ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	71
ข. แบบสอบถาม.....	78
ประวัติผู้ศึกษา.....	84

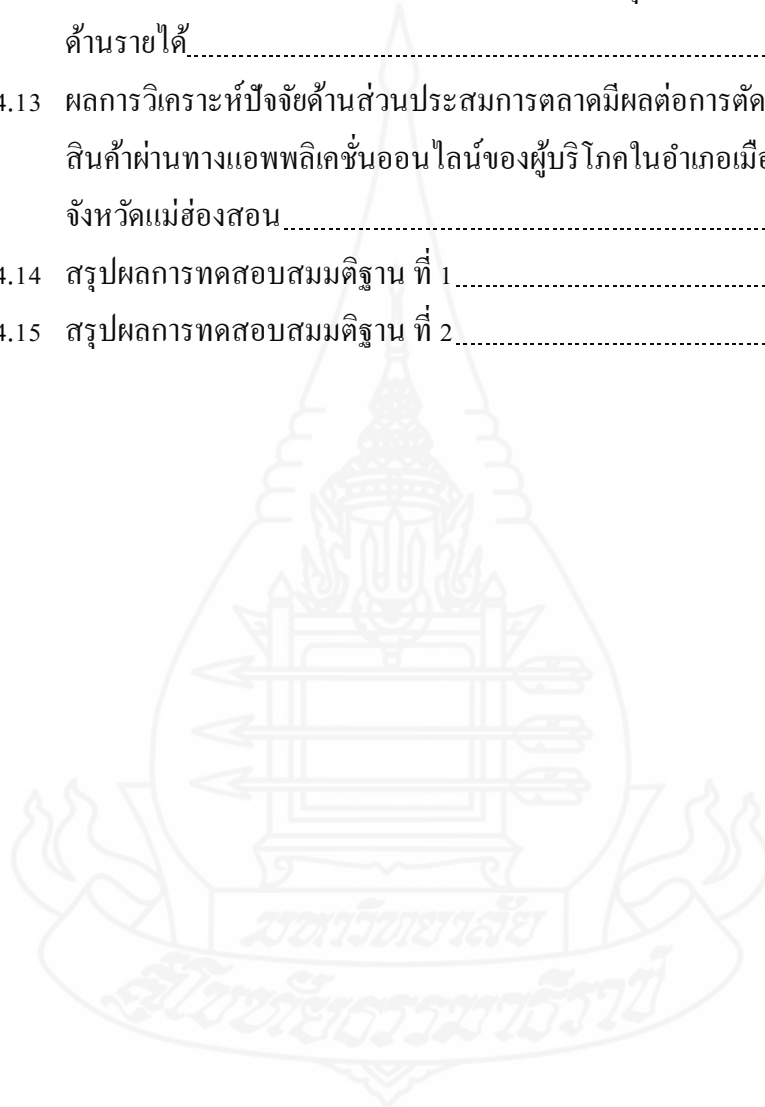


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแบ่งตามตำบลที่สุ่มเลือก	29
ตารางที่ 3.2 ค่าความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปรับแก้).....	37
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	39
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	43
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	45
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ.....	45
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านการศึกษา ด้วยการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference Test: LSD).....	47
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	47
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านอาชีพด้วยการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference Test : LSD).....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้.....	49
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.....	50
ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1.....	51
ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2.....	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process: The Five-Stage Model).....	12
ภาพที่ 2.4 Successive Sets Involved in Customer Decision Making.....	13
ภาพที่ 2.5 มูลค่าการค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก	17
ภาพที่ 2.6 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ ปี 2561.....	18
ภาพที่ 2.7 สัดส่วนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคทั่วโลก ระหว่างปี 2558 – 2562.....	20
ภาพที่ 2.8 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	21
ภาพที่ 2.9 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป ที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอุปกรณ์ ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4).....	21



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สังเกตได้จากโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้คนในสังคมจึงเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งลักษณะของการดำเนินการต่าง ๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เป็นอย่างมาก

แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเป็นช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม และกำลังเข้ามาแทนที่การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางอื่นๆ เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา และ แท็บเล็ต เนื่องจากความแพร่หลายของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่ผู้บริโภคพกพาไปได้ทุกที่ สามารถหาซื้อใช้ได้ง่าย และตอบสนองต่อผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และออฟไลน์ได้หันมาพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยจะคล้อยตามความเห็นของสังคมมากขึ้น สังคมจะมีบทบาทในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผ่านการพูดคุยและปรึกษา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เข้ากับธุรกิจที่เป็นแนวระนาบ ครอบคลุม และรวมตัวทางสังคมมากขึ้น เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ทำลายอุปสรรคทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ให้หมดสิ้นไป ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารถึงกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมระแวดระวังข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเผยแพร่ออกมามากยิ่งขึ้น และหันไปพึ่งพาความคิดเห็นของกลุ่ม f-factors เช่น เพื่อน ครอบครัว แฟน และผู้ติดตามมากขึ้น สุดท้ายคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะรวมตัวทางสังคมมากกว่าที่เคยเป็นมา เวลาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสนใจความคิดเห็นของคนในวงสังคมของตนมากขึ้น ขอคำปรึกษาและอ่านรีวิวจากสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017 อ้างถึงใน นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560)

จังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดในภาคเหนือที่มีพื้นที่มากที่สุดเป็นอันดับ 8 มีประชากรน้อยมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ ทำให้เป็นจังหวัดที่มีประชากรเบาบางที่สุดในประเทศ มีลักษณะภูมิประเทศที่เต็มไปด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน สภาพอากาศมีหมอกปกคลุมเกือบทั้งปี ประกอบด้วย 7 อำเภอ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2562) โดยที่อำเภอเมืองมีระยะทางเดินทางทางบกไปจังหวัดใกล้เคียง คือจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดใช้เวลา 4 – 6 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ขับรถ การที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนมีประชากรเบาบางและมีการเดินทางที่ใช้เวลานาน ทำให้การลงทุนของผู้ประกอบการในการจัดเก็บสินค้าต่างๆ มีมูลค่าสูงเพราะมีกำลังซื้อน้อยและค่าขนส่งที่มาก ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีอย่างจำกัด ประกอบกับในอำเภอเมืองมีห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียวและค่อนข้างเล็กมากเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ จึงทำให้มีสินค้าไม่หลากหลาย ไม่ทันสมัย ราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่มีสินค้าให้เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยเน้นไปที่การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ต มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาให้เลือกหลายระดับ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีบริการส่งครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาบริการของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมถึงอาจจะนำไปประกอบการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรที่สนใจศึกษา คือ ประชาชนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

5.2 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

5.3 ระยะเวลาที่ทำการศึกษา 6 เดือน ตั้งแต่ มกราคม - มิถุนายน 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันขายสินค้า (Mobile Application) เช่น Shopee Application, Lazada Application และ Kaidee Application ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถเลือกซื้อได้สะดวก ทุกที่ และทุกเวลา

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

6.4 การตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง คุณลักษณะของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น การใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวก เข้าถึงง่าย มีการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษาข้อมูลของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนในภาพรวมไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

7.2 ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถวางแผนการพัฒนาการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐาน และกรอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

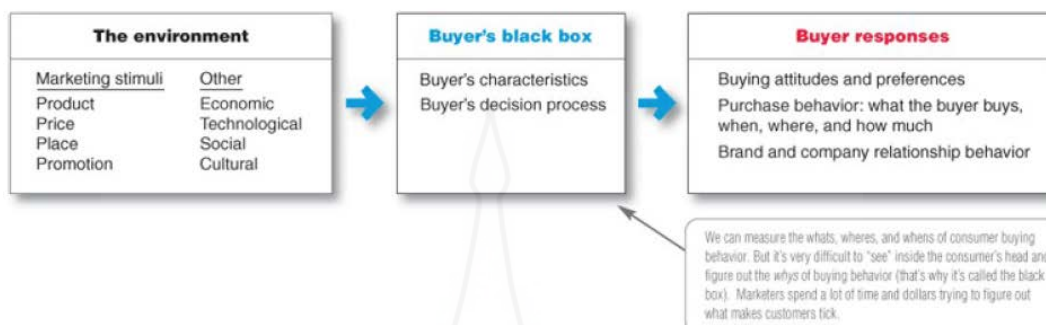
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler and Keller (2012, p.151) กล่าวว่า นักการตลาดที่ต้องการประสบความสำเร็จ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านทฤษฎีและด้านความเป็นจริง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ (2561, น.16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาว่าบุคคล กลุ่ม และองค์การ เลือก ซื้อ ใช้ ขายสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร

Kotler and Armstrong (2012, pp.134-135) ได้ให้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม และ วัฒนธรรม จากนั้นปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจะถูกนำเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเป็นกระบวนการภายในของผู้ซื้อประกอบด้วย คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ก่อนที่จะแปรออกมาเป็นการตอบสนอง

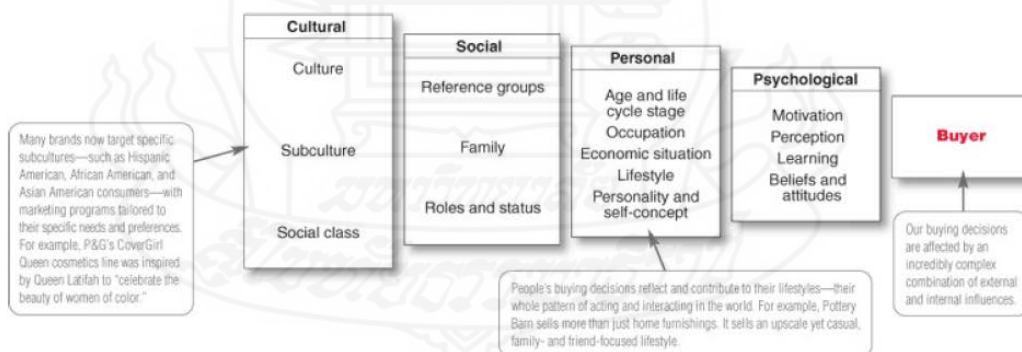
ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ทักษะและความพึงพอใจของผู้ซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า แสดงดังในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2012, p.135)

ดังนั้นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องทราบและเข้าใจก็คืออะไรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2012, p.136)

สำหรับในการศึกษาคั้งนี้มุ่งสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและความสำคัญไว้ใกล้เคียงกัน

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

Solomon (2015, p.9) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านเพศ ย่อมมีความต้องการต่างกัน เพราะผู้บริโภคถูกปลูกฝังความแตกต่างนั้นมาตลอดชีวิตของเขา ดังนั้นจึงแสดงออกผ่านทางทางเลือกใช้สินค้า จึงไม่แปลกที่จะมีสินค้าเฉพาะหญิงและชาย

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

Solomon (2015, p.9) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านอายุต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกัน แม้กระทั่งในกลุ่มอายุเดียวกัน อาจมีความต้องการที่ต่างกันด้วย นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่วน Kotler and Keller (2012, p.155) กล่าวว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแนวคิดการเลือกใช้สินค้าตามอายุที่เปลี่ยนแปลงไปของเขา

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพราะการศึกษาทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางสังคมและการเรียนรู้ สังคมในแต่ละระดับ การศึกษาย่อมต่างกัน ทั้งยังส่งผลต่อการประกอบอาชีพและรายได้ ดังนั้นจึงส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

Kotler and Keller (2012, p.156) กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามหาสิ่งที่จะระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพคล้ายกัน นิยมสินค้า และบริการประเภทใด

1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

Solomon (2015, p.9) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะทางการเงินในระดับเดียวกันย่อมมีความชอบ หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน และมีการสื่อสารแบ่งปันรูปแบบการบริโภคระหว่างกัน นักการตลาดจึงสนใจในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคเพราะนั่นหมายถึงกำลังซื้อในลักษณะเดียวกันในจำนวนมาก

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจ โดยเฉพาะในสภาพการตลาดยุคดิจิทัล ในปัจจุบันซึ่งการติดต่อสื่อสารต่างๆ เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน

ทุกครั้งเพื่อเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการใช้แอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2012, pp.51-53) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าเป็นชุดเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถือเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของการตลาดสมัยใหม่ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกิจการจะต้องผสมผสานชุดเครื่องมือเหล่านี้ให้เหมาะสมตามหลักกลยุทธ์การตลาดที่ได้ประเมินไว้แล้ว เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2561, น.9) ได้สรุปเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น คือการที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญนั่นคือ ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler and Armstrong (2012, p.52) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่กิจการเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องมีความหลากหลายครอบคลุมทุกส่วนของสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้นั่นเอง (ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช 2561, น.9)

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น.2) สรุปว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่กิจการนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ มี 5 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ศักยภาพ นอกจากนี้การจัดการผลิตภัณฑ์ ถือเป็น การนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องมีการจัดการด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การจัดการการออกแบบผลิตภัณฑ์
 - 2) การจัดการตราผลิตภัณฑ์
 - 3) การจัดการการบรรจุภัณฑ์ ฉลาก การรับประกัน และบริการเสริม
 - 4) การจัดการระบบผลิตภัณฑ์
 - 5) การจัดการวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price)

Kotler and Armstrong (2012, p.52) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งกิจการต้องกำหนดราคาที่ชัดเจนและยุติธรรม ราคาสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกัน โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณาในเรื่องราคาเพื่อเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ ได้แก่ การปรับลดราคา การเพิ่มลดเวลาในการชำระเงิน และการให้สินเชื่อในการชำระเงิน

วิศนันท์ อุปรมย์ (2561, น.5) ให้ความหมาย ราคา ไว้ว่า เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภค โดยจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนนั้น มีคุณค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่เหมาะสมหรือไม่

1.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการและราคาเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับกิจการราคานั้นว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของกิจการ ดังนั้นผู้บริหารต้องพิจารณากำหนดราคาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดราคามีมากมายและมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดของกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช 2561, น.11-12)

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler and Armstrong (2012, p.52) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงหรือได้รับสินค้าและบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หากทรัพย์สินต่าง ๆ เป็นเสมือนหัวใจขององค์กร จะเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายก็เปรียบได้กับระบบหมุนเวียนโลหิตขององค์กรนั่นเอง เพราะระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจที่ยากยิ่งอีกประการของผู้บริหารทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงคือ จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใด เพราะการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด และการที่จะได้ส่วนประสม

ทางการตลาดที่ดีที่สุดนั้นจำเป็นต้องมีส่วนประสมของแต่ละองค์ประกอบที่สามารถเข้ากันได้ (ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช 2561, น.12-13)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์หลักของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ในระบบของการตลาดมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมาย ได้แก่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ตัวแทนจำหน่าย และสาธารณชนทั้งภายในและภายนอก ในกิจการ สรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งรวม เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix) (ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช 2561, น.16-20)

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากสำหรับกิจการที่จะดำเนินธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ การจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสินค้าและบริการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็นและน่าสนใจ ย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012, pp.166-173) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดสนใจที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงได้พัฒนารูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้น อันประกอบด้วย 5 กระบวนการที่สำคัญ ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งทั้ง 5 กระบวนการสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015, pp.47-48)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คัดแปลงจาก Kotler and Keller (2012, p.166)

อโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น.42-45) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) ผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณเองมีปัญหาหรือมีความต้องการ โดยอาจเกิดจาก

- 1) ผลกระทบที่ใช้แก้ปัญหาหมดลง
- 2) การบกพร่องไปจากสภาพเดิม
- 3) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค
- 4) ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ การหาข้อมูลอาจใช้เวลาต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของผู้บริโภค และประเภทสินค้าและบริการ โดยทั่วไปจะหาข้อมูลจาก 4 แหล่งข้อมูล ดังนี้

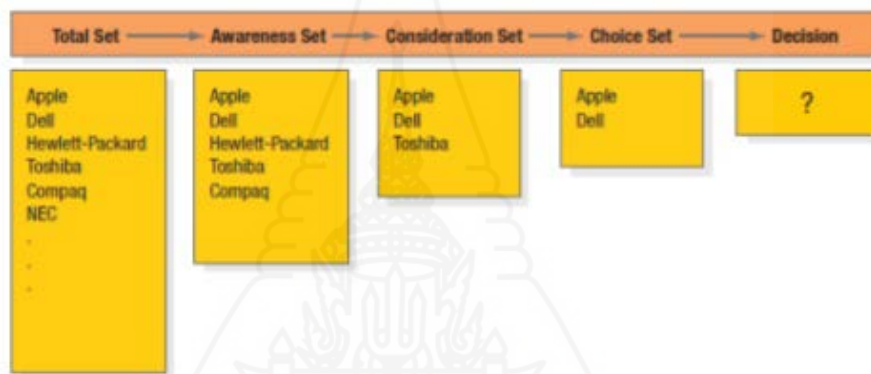
3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

3.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่กิจการใช้เป็นช่องทางสื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ

3.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนต่างผ่านวิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ของตนเอง (*Experimental Source*) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้หรือทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

3.3 การประเมินทางเลือก (*Evaluation of Alternatives*) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 มาพิจารณา ซึ่งบางกรณีอาจมีข้อมูลหลายทางเลือก ซึ่งในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะทำการคัดกรองจากตัวเลือกทั้งหมด (*Total Set*) ให้เหลือเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือคุ้นเคย เรียกว่ากลุ่มพิจารณา (*Consideration Set*) จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลกันจนเหลือเฉพาะกลุ่มที่คิดว่าจะเลือก หรือเรียกว่า กลุ่มคัดเลือก (*Choice Set*) และตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกในขั้นตอนสุดท้าย เรียกว่ากลุ่มตัดสินใจ (*Decision Set*) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 Successive Sets Involved in Customer Decision Making

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p.167)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (*Purchase Decision*) ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจที่แตกต่างกัน 3 แบบ ดังนี้

3.4.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (*Compensatory Decision Rule*) คือ การตัดสินใจเลือกด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยได้

3.4.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (*Non Compensatory Decision Rule*) คือ การตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์หลักเกณฑ์เดียวไม่สามารถนำเกณฑ์อื่นๆ มาทดแทนได้ ประกอบด้วย การตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ และการตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์

3.4.3 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (*After Referral Decision Rule*) คือ การตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่มีเกณฑ์คะแนนรวมสูงสุดจากหลายกฎรวมกัน

3.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกก็จะเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังผู้บริโภครายใหม่ หรือหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงลบก็จะเกิดความไม่พอใจ ส่งผลให้เกิดข้อบกพร่อง การร้องเรียน และสื่อสารผ่านไปยังสาธารณชน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการต่อไป

สรุปได้ว่า รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันแต่ ผู้บริโภคบางส่วนอาจมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป บ้างรายอาจมีการตัดสินใจผ่านบ้างกระบวนการ หรือ บ้างรายอาจเริ่มต้นจากกระบวนการแสวงหาข้อมูลก่อน นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิด และการใช้ชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละรายก็ได้รับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562, น.101) ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า ธุรกรรมที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือ การที่ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ อีเมล แอปพลิเคชัน หรือ โปรแกรมอื่นๆ โดยไม่คำนึงถึงวิธีการที่เข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น เช่น อาจเข้าเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตทีวี ฯลฯ แต่จะไม่นับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับทางโทรศัพท์ โทรสาร หรือการโต้ตอบผ่านทางอีเมล ส่วนการชำระเงินและการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

Laudon and Laudon (2018, p.412) ได้จำแนกประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะของผู้มีส่วนร่วม ออกเป็น 3 ประเภท

1) Business to consumer (B2C) คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กิจการขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลทั่วไป เช่น Central Online

2) Business to business (B2B) คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กิจการซื้อขายสินค้า หรือบริการด้วยกันเอง เช่น ChemConnect.com ซึ่งเป็นบริการซื้อขายสารเคมีและพลาสติก

3) Consumer to consumer (C2C) คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่บุคคลทั่วไปซื้อขายสินค้าหรือบริการด้วยกันเอง เช่น ebay.com และ kaidee.com

การที่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในหลายปีที่ผ่านมา Laudon and Laudon (2018, pp.405-408) ได้ให้เหตุผลไว้ว่า นั่นเป็นเพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณลักษณะโดดเด่นเฉพาะ 8 อย่างที่สำคัญผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1) ความแพร่หลาย (Ubiquity) ความแพร่หลายของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่างๆ ส่งผลให้การค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตได้เร็ว นั่นเป็นเพราะสามารถก้าวข้ามขอบเขตเดิมๆ คือความแตกต่างของสถานที่ เวลา และผู้คน ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลและซื้อสินค้าลดลง

2) การเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) ของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าที่มีการซื้อขายทั่วโลก และมีปริมาณผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจำนวนมหาศาลแบบที่ไม่เคยมีการค้าใดทำได้มาก่อน

3) มาตรฐานสากล (Universal Standards) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการค้าข้ามพรมแดนแบบใหม่ที่มีการซื้อขายทางคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีการใช้งานผ่าน โปรแกรมรูปแบบเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าใช้มาตรฐานเดียวกัน หรือมาตรฐานสากล ซึ่งแตกต่างจากการค้าแบบเดิม ซึ่งแต่ละประเทศย่อมมีมาตรฐานหรือกฎระเบียบที่แตกต่างกัน ทำให้การค้าเกิดขึ้นได้ยากกว่า และมีต้นทุนที่สูงกว่า

4) ความพร้อมมูลของข้อมูล (Richness) การที่เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลจำนวนมากๆ ได้โดยง่ายนั้น ส่งผลให้การส่งข้อมูลของสินค้าต่างๆ ให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะอยู่พื้นที่ห่างไกลเพียงใด ก็ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น แตกต่างจากการค้าแบบเดิมที่กิจการจะสื่อสารข้อมูลที่ครบถ้วนได้เฉพาะการซื้อขายหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งทำให้จำนวนผู้บริโภคแตกต่างกัน หรือขนาดของตลาดแตกต่างกันอย่างมากนั่นเอง

5) การติดต่อสื่อสาร (Interactivity) เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตช่วยให้การข้ามผ่านพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและกิจการเป็นแบบสองทางหรือไปกลับ ทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ซึ่งต่างจากการค้าแบบเดิมที่หากไม่ใช่การค้าแบบใกล้ชิดกันหรือการซื้อขายหน้าร้านแล้ว จะไม่สามารถสื่อสารแบบสองทางได้ ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องรับข้อมูลจากกิจการฝ่ายเดียว เช่น รับรู้ข้อมูลสินค้าผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ

6) ความหนาแน่นของข้อมูล (Information Density) อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มการส่งข้อมูลด้วยความหนาแน่นที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหมายถึงการส่งข้อมูลปริมาณมากและคุณภาพสูงที่ทุกคนสามารถได้รับเหมือนกัน ทั้งผู้บริโภคและกิจการ โดยมีต้นทุนที่ต่ำลงอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า เช่น ด้านราคาซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ทั่วโลก ส่วนกิจการก็สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ทำให้แบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นำไปสู่การวางแผนการผลิตได้ถูกต้อง มากยิ่งขึ้น

7) รูปแบบเฉพาะบุคคลและการปรับแต่ง (Personalization/Customization) อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบการรับข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การเลือกสินค้า การซื้อสินค้า รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นรูปแบบเฉพาะบุคคล ถือเป็น Personalization ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกิจการที่จะนำข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคผ่านพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์ไปวิเคราะห์หาแนวโน้มของการบริโภคสินค้า เพื่อวางแผนการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ซึ่งแตกต่างจากการค้าแบบเดิมที่หากจะหาข้อมูลแบบเดียวกันนี้ต้องใช้เวลาและต้นทุนที่มาก นอกจากนี้บางกิจการยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคปรับแต่งสินค้าที่ตนเองต้องการ ซึ่งเรียกว่า Customization เพื่อตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่มให้ได้มากที่สุด

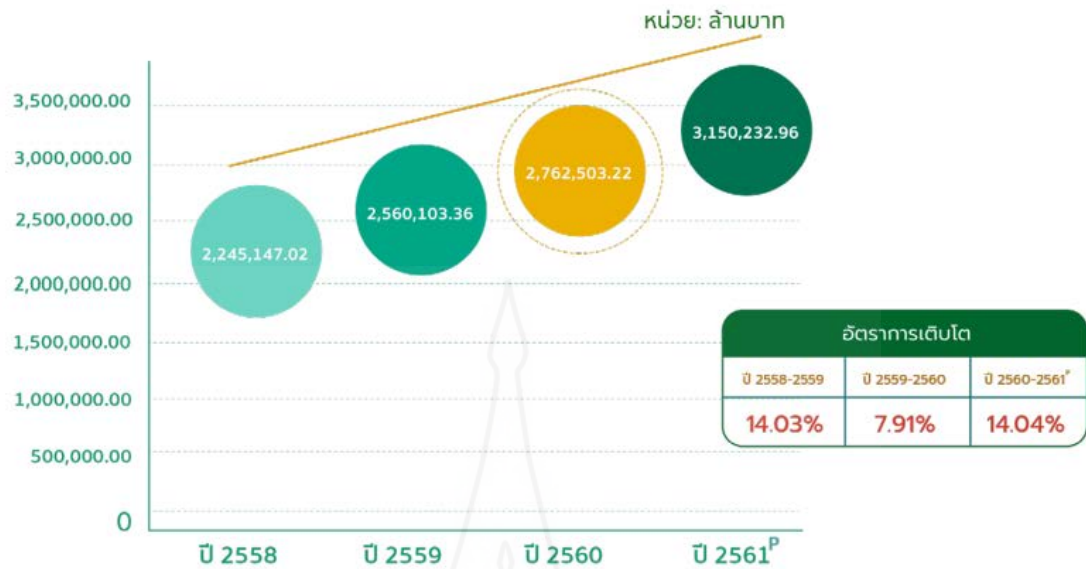
8) เทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคมีการสื่อสารแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบของข้อความ วิดีโอ เพลง หรือภาพถ่าย ซึ่งสร้างความแตกต่างจากการค้าแบบเดิมที่ใช้การสื่อสารแบบผู้คนส่วนน้อยไปยังผู้คนจำนวนมาก ผ่าน โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์อนุญาตให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถสร้างข้อมูลขึ้นเองและสื่อสาร แบ่งปัน ไปยังผู้คนจำนวนมากได้อย่างไม่จำกัด รวมถึงสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้เฉพาะที่ตนเองสนใจ ส่งผลให้การข้ามผ่านพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์มีการสื่อสารของข้อมูลสินค้าที่มากกว่าการค้าแบบเดิมอย่างมหาศาล โดยที่มีต้นทุนถูกลงกว่ามาก

สอดคล้องกับข้อมูลของ eMarketer (2018) เปิดเผยข้อมูลการค้าปลีกพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก ในปี 2562 มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นถึง 3.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีประมาณการที่จะเพิ่มมากขึ้นใน ปี 2563 และ ปี 2564 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 2.5 มูลค่าการค้าปลีกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก
ที่มา: eMarketer. (2561).

ในส่วนของประเทศไทยปี 2560 มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึงร้อยละ 7.91 ในขณะที่ปี 2561 คาดการณ์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 14.04 ดังแสดงในภาพที่ 1.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ EDTA, 2562)



ภาพที่ 2.6 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561

ที่มา: EDTA (2562, น.37)

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 ของ ETDA พบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2560 ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B จำนวน 1,508,096.73 ล้านบาท (ร้อยละ 54.59) รองลงมาคือ มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C จำนวน 758,936.80 ล้านบาท (ร้อยละ 27.47) และมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2G จำนวน 495,469.69 ล้านบาท (ร้อยละ 17.94) ทั้งนี้ในส่วนของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2G แบ่งมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2560 ออกเป็นประเภทอุตสาหกรรม 8 หมวดอุตสาหกรรม (ไม่รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดอันดับที่ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 660,633.78 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 29.14

ประกอบกับรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ของ ETDA พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้น 3 ชม. 30 นาที กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยอดนิยม 5 อันดับแรกได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter (ร้อยละ 93.6) การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 74.2) การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 70.8) การดูโทรทัศน์ คลิปวิดีโอ ฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 51.3) ตามลำดับ ซึ่งพบว่า การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์คิดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรม

การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ด้วยสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2560 มีผู้ตอบว่าซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 และในปี 2561 มีผู้ตอบข้อนี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.3

5. แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application หมายถึง สิ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้ทำงานต่างๆ ได้ง่ายขึ้นบนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าเป็นสมาร์ตโฟนค่ายใด เช่น Symbian OS ของ Nokia หรือ Android OS ของ Google (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2554)

Mobile Application แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Native Application, Hybrid Application และ Web Application (Mobile Marketing Association., 2008)

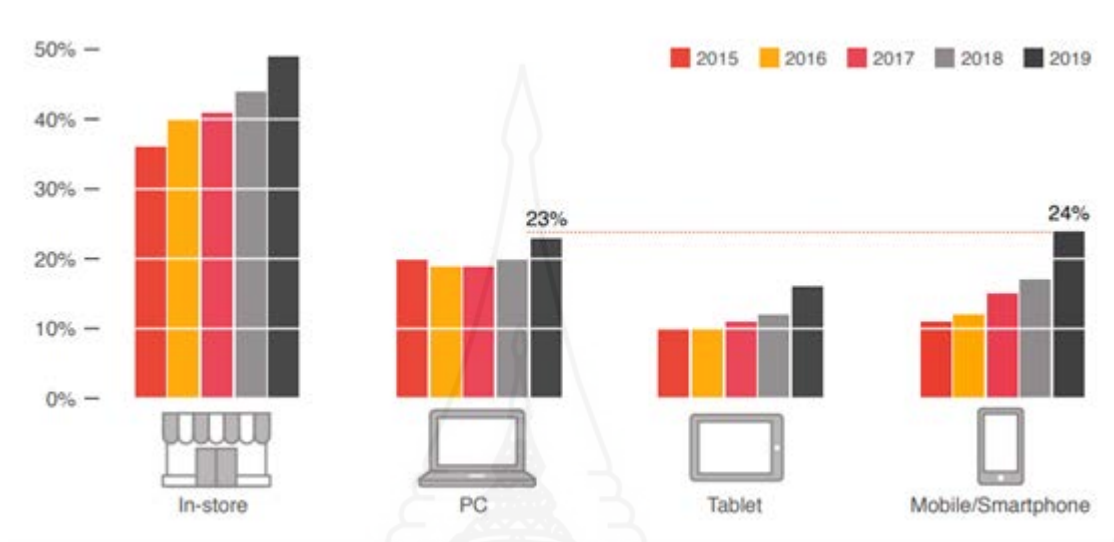
1) Native Application พัฒนามาด้วย Library หรือ SDK เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของ OS Mobile นั้นๆ โดยเฉพาะ อาทิ ระบบปฏิบัติการ Android ใช้ Android SDK, ระบบปฏิบัติการ IOS ใช้ Objective C และ ระบบปฏิบัติการ Windows Phone ใช้ C# เป็นต้น

2) Hybrid Application พัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ Framework เข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

3) Web Application เขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลเฉพาะส่วนที่จำเป็น เพื่อลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่อง สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วต่ำได้

ปัจจุบัน Mobile Application ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคของกลุ่มธุรกิจต่างๆ เนื่องจากการขยายตัวของการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการใช้งานที่ง่าย สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งนี้สังเกตได้จากแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ PwC (2019) ได้อ้างผลการสำรวจ Global Consumer insight Survey 2019 หากพิจารณาเฉพาะการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และ สมาร์ตโฟน พบว่าในปี 2562 เป็นปีแรกที่มีการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 มากกว่าคอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต ที่มีการซื้อร้อยละ 23 และ ร้อยละ 17 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.3 สอดคล้องกับความเห็นของ Landon and Landon (2018, p.405) ที่อ้างว่า ถึงแม้การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมจะครองตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด แต่ก็มีอัตราการเติบโต

ที่ช้ากว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และอุปกรณ์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน ดังนั้น ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีแนวโน้มที่ชัดเจนว่าจะเปลี่ยนจากการใช้คอมพิวเตอร์ไปเป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และอุปกรณ์มือถือ หรือสมาร์ตโฟน

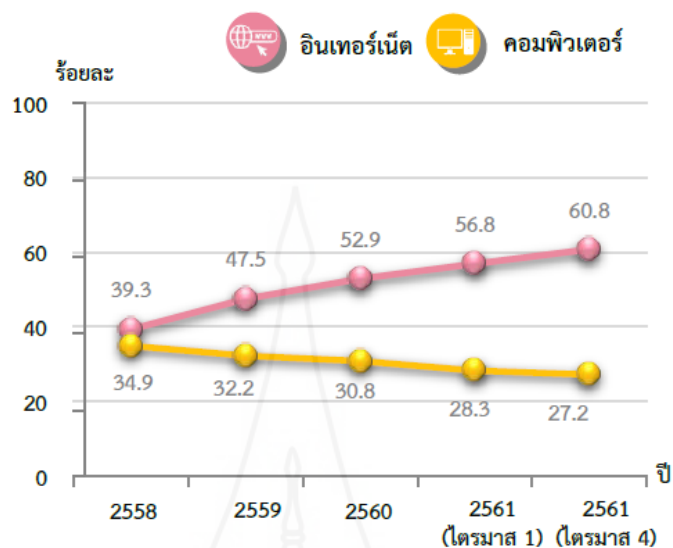


ภาพที่ 2.7 สัดส่วนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ ของผู้บริโภคทั่วโลกระหว่างปี 2558 – 2562

ที่มา: PwC. (2562)

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับข้อมูลของการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2561 (ไตรมาสที่ 4) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2562, น.v-viii) พบว่าแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลาปี 2558 – 2561 มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 34.9 เป็นร้อยละ 27.2 ขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.3 เป็นร้อยละ 60.8 ดังแสดงในภาพที่ 1.4

ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
พ.ศ. 2558-2561

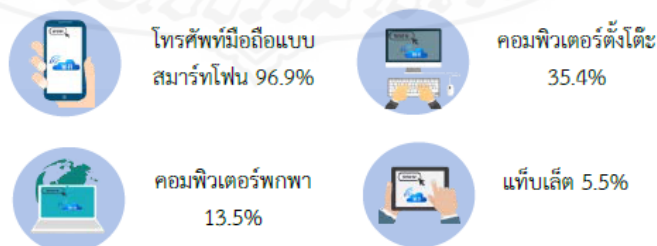


ภาพที่ 2.8 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562, น.๖)

ส่วนอุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ใช้อุปกรณ์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 96.9 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กที่ร้อยละ 35.4 และร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.5

ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตาม
อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4)



ภาพที่ 2.9 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอุปกรณ์ในการเข้าถึง
อินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4)

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562, น.viii)

ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจที่จัดทำแอปพลิเคชันขึ้นมีหลากหลายกลุ่มธุรกิจ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว แอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา รวมถึงหน่วยงานรัฐบาลต่างๆ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งสนใจไปที่ แอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า สำหรับในประเทศไทยมีหลายกิจการทั้งที่เป็นของไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้จากข้อมูลการจัดอันดับ Mobile App Ranking ของ SimilarWeb พบว่า 3 อันดับแรกที่มีผู้ใช้แอปพลิเคชันย้อนหลัง 28 วัน ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2563 ได้แก่ Shopee Application, Lazada Application และ Kaidee Application (SimilarWeb, 2020)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนธิป ประเสริฐรุ่งเรือง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษารูปแบบในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยเป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาแล้ว ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้าตรงตามที่อยู่ของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน การหาข้อมูลสินค้าได้หลากหลายช่องทาง การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ การเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

ปรารธนา พะสิม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้าย คือด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ชนิภา ช้วยระดม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุดในด้านราคาให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีคูโปงชิงโชค

วรวุฒิ ราชาสกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps และความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจ หรือมีประสบการณ์เคยซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 440 คนพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ รองลงมา คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อช่องทางอื่นและสินค้ามีความหลากหลาย

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าจากร้านค้าในสังคมออนไลน์ จำนวน 409 ชุด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

ศุภนิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำนวน 405 คน พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์มีเพียง การศึกษา ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และ ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

นัทธมน เฉลยประภัสสร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 405 คน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุ่ไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อประชากรในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นสามอันดับแรก ได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าทาง Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่สนใจศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน มีจำนวน 55,638 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) ดังนั้นจึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน (พรรณงาม อารยวุฒิ, 2561, น.21) ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ขนาดของความคลาดเคลื่อนยอมให้ไม่เกิน 0.05

ดังนั้นจะได้

$$n = \frac{(55,638)}{(1+55,638*0.05^2)} = 397.14$$

ขนาดตัวอย่าง 397 คน และสำรองเพิ่มอีก 3 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มและเลือกแบบหลายขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกตำบลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มา 4 ตำบล จากทั้งหมด 7 ตำบล ประกอบด้วย 1) ตำบลจองคำ 2) ตำบลผาบ่อง 3) ตำบลปางหมู 4) ตำบลห้วยโป่ง 5) ตำบลหมอกจำแป้ 6) ตำบลห้วยปูลิง 7) ตำบลห้วยผา ซึ่งผลการสุ่มได้ 4 ตำบล ดังนี้ 1) ตำบลจองคำ 2) ตำบลผาบ่อง 3) ตำบลปางหมู 4) ตำบลห้วยโป่ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) เพื่อให้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนและครอบคลุมใน 4 ตำบล โดยแบ่งตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละตำบล จะได้กลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแบ่งตามตำบลที่สุ่มเลือก

ลำดับที่	ตำบล	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ
1	ตำบลจองคำ	100
2	ตำบลผาบ่อง	100
3	ตำบลปางหมู	100
4	ตำบลห้วยโป่ง	100
	รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์/เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ในการเลือกจัดเก็บแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จนครบ 400 คน โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2.3 แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

2.3.1 *ส่วนที่ 1* เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีจำนวน 4 ข้อ

2.3.2 *ส่วนที่ 2* เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มีจำนวน 5 ข้อ

2.3.3 *ส่วนที่ 3* เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีจำนวน 17 ข้อ โดยมีคำตอบ 5 ระดับ เรียงตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

- | | |
|---|----------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

โดยใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น (Interval Class) ในการแปลความหมาย คำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (จิริรัตน์ อินทรจันงค์, 2561, น.28) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแบ่งระดับความหมายคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ

1.00 – 1.80	ความหมาย	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความหมาย	ให้ความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	ความหมาย	ให้ความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	ให้ความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	ความหมาย	ให้ความสำคัญมากที่สุด

2.3.4 ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีคำตอบ 5 ระดับ ตามระดับความเห็นในการตัดสินใจซื้อ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์อันตรภาคชั้น (Interval Class) ในการแปลความหมาย คำนวณช่วงกว้างของแต่ละชั้น (จิริรัตน์ อินทรจันงค์, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

สามารถแบ่งระดับความหมายคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ

1.00 – 1.80	ความหมาย	ยินดีที่จะซื้อน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ความหมาย	ยินดีที่จะซื้อน้อย
2.61 – 3.40	ความหมาย	ยินดีที่จะซื้อปานกลาง
3.41 – 4.20	ความหมาย	ยินดีที่จะซื้อมาก
4.21 – 5.00	ความหมาย	ยินดีที่จะซื้อมากที่สุด

2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ

2.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.6 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องของคำถาม โดยผู้ทำการศึกษาได้ใช้เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2558, น.381)

2.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Yurdugul , 2008) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความสม่ำเสมอภายใน (Coefficient of Internal Consistency) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยผู้ทำการศึกษาได้ใช้เกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally and Bernstein, 1994, pp.264-265) เนื่องจากถือว่าเพียงพอและเป็นที่ยอมรับสำหรับการศึกษาที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งค่าที่ได้จากการทดลองเท่ากับ 0.958 แสดงดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม

ลำดับที่	ประเภทคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's alpha coefficient (กลุ่มทดลอง, n=30)
1	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.908
2	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	4	0.935
3	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.894
4	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	4	0.907
5	การตัดสินใจซื้อ	4	0.861
	รวม	21	0.958

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ทำการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกตามแหล่งข้อมูล ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวอย่างครบ 400 คน โดยส่งแบบสอบถามที่สร้างโดย Google Form ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด เช่น กลุ่มเพจในเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากสะดวกต่อการรวบรวมแบบสอบถาม เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน และเหมาะสมกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำกัด

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาและค้นคว้าผ่านเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4.1,2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ใช้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5 %

4.2.1 การทดสอบค่าที (t-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สุ่มมาจากประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จะทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และผลการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference Test : LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งในการศึกษารั้งนี้จะทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างในเชิงสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุดต่อไป

4.2.3 การวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ขึ้นไป ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ มีตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วน จำนวน 400 ชุด แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกความสำคัญทางสถิติ
α	แทน ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้สำหรับการศึกษา
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ t-test
df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแปรปรวน
SS	แทน ค่าผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการพิจารณา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
2. อายุ		
15-25 ปี	62	15.50
26-35 ปี	167	41.75
36-45 ปี	136	34.00
46 ปีขึ้นไป	35	8.75
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	183	45.75
ปริญญาตรี	188	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	209	52.25
พนักงานเอกชน	52	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	72	18.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	176	44.00
15,001 – 25000 บาท	133	33.25
25,001 - 35,000 บาท	55	13.75
35,001 - 45,000 บาท	21	5.25
45,001 บาท ขึ้นไป	15	3.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มรายได้ 35,000 – 45,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่ม ผู้ศึกษาจึงทำการรวมกลุ่มทั้งสองเข้าด้วยกัน โดยกำหนดเป็นกลุ่มรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
2. อายุ		
15-25 ปี	62	15.50
26-35 ปี	167	41.75
36-45 ปี	136	34.00
46 ปี ขึ้นไป	35	8.75

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	183	45.75
ปริญญาตรี	188	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	209	52.25
พนักงานเอกชน	52	13.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	72	18.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	176	44.00
15,001 – 25000 บาท	133	33.25
25,001 - 35,000 บาท	55	13.75
35,001 บาท ขึ้นไป	36	9.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในกลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และกลุ่มประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ระหว่าง 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีสินค้าหลากหลายประเภทตรงตามความต้องการ	4.16	0.671	เห็นด้วยมาก
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชัน	4.06	0.642	เห็นด้วยมาก
1.3 ข้อมูลสินค้ามีความชัดเจนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.659	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1.4 สินค้าที่ซื้อไม่มีความเสียหายเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรง	4.08	0.701	เห็นด้วยมาก
1.5 สินค้าที่ซื้อมีการรับประกัน เช่น หากสินค้าไม่ได้คุณภาพสามารถรับเงินคืนได้	4.05	0.703	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา			
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เช่น มีราคาถูกโดยที่คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	4.19	0.631	เห็นด้วยมาก
2.2 ระบุราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นราคาที่ต้องจ่ายจริง	4.17	0.647	เห็นด้วยมาก
2.3 ระบุราคาที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.643	เห็นด้วยมาก
2.4 มีราคาสินค้าและค่าจัดส่งรวมแล้วถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ	4.16	0.698	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.24	0.611	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	4.29	0.605	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีสินค้าพร้อมส่งเสมอ	4.19	0.651	เห็นด้วยมาก
3.4 มีการจัดส่งที่ตรงเวลา	4.22	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ของ แอปพลิเคชัน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ	4.06	0.585	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา สำคัญๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์	4.12	0.615	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
4.3 ส่วนลดหรือคูปองสามารถนำไปใช้ได้จริง	4.09	0.720	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อลูกค้าต้องการข้อมูล สินค้าเพิ่มเติม	4.15	0.672	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน พบว่า สามอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.605 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611 อันดับสามคือ มีการจัดส่งที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.674 ซึ่งทั้งสามอันดับแรกเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับที่สี่ ก็เป็นปัจจัยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าพร้อมส่งเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ปัจจัยด้านราคา คือราคาราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เช่น มีราคาถูกโดยที่คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631

พิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อันดับแรก คือ มีสินค้าหลากหลายประเภทตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 อันดับสอง คือ สินค้าที่ซื้อไม่มีความเสียหายเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701 อันดับสาม คือ ข้อมูลสินค้ามีความชัดเจนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.659 อันดับสี่ คือ สินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642 อันดับสุดท้าย คือ สินค้าที่ซื้อมีการรับประกัน เช่น หากสินค้าไม่ได้คุณภาพสามารถรับเงินคืนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703

ด้านราคา พบว่า อันดับแรก คือ ราคาราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เช่น มีราคาถูกโดยที่คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631 อันดับสอง คือ ระบุราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นราคาที่ต้องจ่ายจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 อันดับสาม คือ มีราคาราคาสินค้า และ

ค่าจัดส่งรวมแล้วถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.698 และอันดับสุดท้าย คือ ระบายราคาที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อันดับแรก คือ มีการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672 อันดับสอง คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาสำคัญ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.615 อันดับสาม คือ ส่วนลดหรือคูปองสามารถนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720 และอันดับสุดท้าย คือ มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ของแอปพลิเคชันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.548	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.16	0.571	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.524	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.544	มาก

จากตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.571 อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.544

ตอนที่ 3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความเห็น
1. การใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวก การเข้าถึงได้ง่าย และการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้า แม้บางครั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้นต้องการ	4.11	0.642	มาก
2. การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.21	0.599	มากที่สุด
3. ท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการค้นหาทั้งด้านออนไลน์ และออฟไลน์	4.20	0.594	มาก
4. สินค้าที่ท่านเคยซื้อ หรือทราบข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.20	0.612	มาก
ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	4.18	0.508	ยินดีที่จะตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.599 รองลงมาได้แก่ ท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการค้นหาทั้งด้านออนไลน์ และออฟไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ สินค้าที่ท่านเคยซื้อ หรือทราบข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.612 และอันดับสุดท้าย คือ การใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวก การเข้าถึงได้ง่าย และการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้า แม้บางครั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้นต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642 ทั้งนี้ ในภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5 % ($\alpha = 0.05$) โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	185	4.16	0.561	0.651	0.515
หญิง	215	4.19	0.458		

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.471	3	0.490	1.914	0.127
ภายในกลุ่ม	101.444	396	0.256		
รวม	102.915	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง

เมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.1.3 สมมุติฐานที่ 1.3

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.636	2	1.818	7.269*	0.00
ภายในกลุ่ม	99.279	397	0.250		
รวม	102.915	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านการศึกษาเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1.3 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference Test: LSD)

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านการศึกษาดำเนินการ
ทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference Test: LSD)

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.08	4.26	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	-	-0.18*	-0.21*
ปริญญาตรี	4.26	-	-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านการศึกษาดำเนินการ โดยทำการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05)

4.1.4 สมมุติฐานที่ 1.4

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.248	3	0.749	2.948*	0.033
ภายในกลุ่ม	100.667	396	0.254		
รวม	102.915	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1.4 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference Test: LSD)

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้วยการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference Test: LSD)

การศึกษา	\bar{X}	ไม่ได้ประกอบ			
		อาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พ่อบ้าน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน
		4.05	4.12	4.22	4.28
ไม่ได้ประกอบอาชีพ					
เช่น นักเรียน					
นักศึกษา แม่บ้าน	4.05	-	-0.07	-0.17*	-0.23*
พ่อบ้าน					
ประกอบธุรกิจ					
ส่วนตัว	4.12	-	-	0.10	-0.16
ข้าราชการ /					
รัฐวิสาหกิจ	4.22	-	-	-	-0.06
พนักงานเอกชน	4.28	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอาชีพ ด้วยการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์น้อยกว่า กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.05)

4.1.4 สมมุติฐานที่ 1.5

ผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

ตัวแปรและแหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.385	3	0.462	1.801	0.146
ภายในกลุ่ม	101.530	396	0.256		
รวม	102.915	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเนื่องกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 1.5 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4.2 สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า และมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5 % ($\alpha = 0.05$) โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์เป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์						
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF		
ค่าคงที่ (Constant)	0.758	0.145		5.248	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.090	0.051	0.096	1.768	0.078	0.350	2.858
ด้านราคา	0.106	0.049	0.120	2.156*	0.032	0.335	2.988
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.344	0.048	0.371	7.140*	0.000	0.380	2.628
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.282	0.043	0.291	6.559*	0.000	0.522	1.915

$R = 0.770$, $R^2 = 0.593$, Adjusted $R^2 = 0.589$, Std. Error of the Estimate = 0.326

$F = 144.030$ (Sig. = 0.000), * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสถิติสำหรับการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Collinearity Statistics) ที่แสดงถึงปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรต้น ได้แก่ ค่าความทนหรือความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014) และ ค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ (Variance Inflation Ratio : VIF) มีค่าน้อยกว่า 5 ทุกตัวแปร หมายถึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ อย่างรุนแรง สามารถยอมรับได้ (Zikmund, Babin, Carr & Girffin, 2017)

และจากตารางที่ 4.13 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.593 อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ เท่ากับ 59.3 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระมาพยากรณ์ตัวแปรตาม (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.326 และจากค่าสถิติ F เท่ากับ 144.03 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านสามารถใช้พยากรณ์ได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาด จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients, Bata) และค่าสถิติ t จะพบว่า

4.2.1 สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนเชิงบวก (Beta = 0.096, Sig. = 0.078) อย่างไม่มีนัยสำคัญ

4.2.2 สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนเชิงบวก (Beta = 0.120, Sig. = 0.032) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.3 สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชิงบวก (Beta = 0.371, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญ

4.2.4 สมมุติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชิงบวก (Beta = 0.291, Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

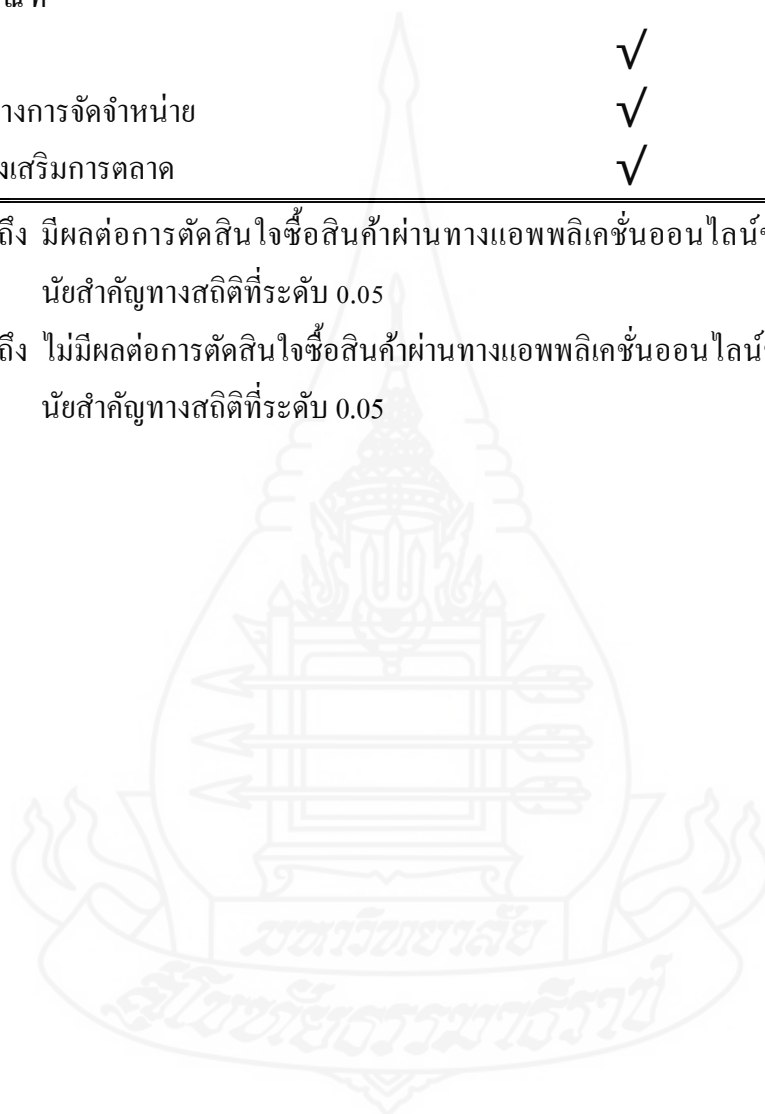
ปัจจัยส่วนบุคคล	มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน แตกต่างกัน
เพศ	-
อายุ	-
การศึกษา	✓
อาชีพ	✓
รายได้ต่อเดือน	-

✓ หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ด้านผลิตภัณฑ์	-
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
✓ หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	
- หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ผลการศึกษา

1.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 ปี ถึง 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในกลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.2 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา อันดับสาม คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พิจารณารายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระดับมาก และหากแยกเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีสินค้าหลากหลายประเภทตรงตามความต้องการ สินค้าที่ซื้อไม่มีความเสียหายเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรง ข้อมูลสินค้ามีความชัดเจนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชัน และ สินค้าที่ซื้อมีการรับประกัน เช่น หากสินค้าไม่ได้คุณภาพสามารถรับเงินคืนได้

2) **ด้านราคา** ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระดับมาก และหากแยกเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เช่น มีราคาถูกโดยที่คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ระบายราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นราคาที่ต้องจ่ายจริง มีราคาสินค้าและค่าจัดส่งรวมแล้วถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ และระบายราคาที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระดับมากที่สุด และหากแยกเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา อันดับสามคือ มีการจัดส่งที่ตรงเวลา และอันดับที่สี่ คือ มีสินค้าพร้อมส่งเสมอ

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระดับมาก และหากแยกเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรกคือ มีการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม อันดับสอง คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาสำคัญๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ อันดับสามคือ ส่วนลดหรือคูปองสามารถนำไปใช้ได้จริง และอันดับสุดท้าย คือ มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ของแอปพลิเคชัน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ

1.1.3 ข้อมูลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการค้นหาทั้งด้านออนไลน์ และออฟไลน์ อันดับสามได้แก่ สินค้าที่ท่านเคยซื้อหรือทราบข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และอันดับสุดท้ายคือ การใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวก การเข้าถึงได้ง่าย และการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้า แม้บางครั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น

1.1.4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษاپริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์น้อยกว่า กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชิงบวก ($Beta = 0.096$) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมุติฐานที่ 2.1

สมมุติฐานที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชิงบวก ($Beta = 0.120$) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2.2

สมมุติฐานที่ 2.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชิงบวก ($Beta = 0.371$) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2.1

สมมุติฐานที่ 2.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนเชิงบวก ($Beta = 0.291$) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2.4

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำมาอภิปรายตามผลการศึกษา ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน นั่นเพราะ สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลายทั้งในด้านราคาเหมาะสมกับทุกเพศและวัย ทำให้ตรงตามความต้องการของปัจจัยด้านบุคคลแม้ว่าจะแตกต่างกันด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยในสังคมยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับรายได้ เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และมีความคุ้นเคย มีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ ทั้งเพศ อายุ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นเพราะว่าการศึกษาทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเรียนรู้ จึงทำให้กล้าตัดสินใจมากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคที่มีการศึกษาจะมีความเข้าใจและถนัดในการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์มีเพียง การศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์น้อยกว่า กลุ่มข้าราชการ /

รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นเพราะอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มพนักงานเอกชน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่ต้องเดินทาง เข้ากลุ่มสังคมมากกว่ากลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพ โดยมีการซื้อสินค้ามากกว่า จึงทำให้มีการตัดสินใจที่รวดเร็วและกล้าตัดสินใจมากกว่า ประกอบกับมีกำลังซื้อมากกว่าเนื่องจากมีรายได้จากการประกอบอาชีพและจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตทั้งด้านการทำงาน และ ครอบครัว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, p.156) ที่กล่าวว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามหาสิ่งที่ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพคล้ายกัน นิยมสินค้าและบริการประเภทใด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ประรณนา พะสิม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระดับมากนั้นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีจุดเด่นคือ 1) มีสินค้าหลากหลายประเภทตรงตามความต้องการ 2) สินค้าที่ซื้อไม่มีความเสียหายเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรง 3) มีข้อมูลสินค้าชัดเจนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ 4) สินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชัน และ 5) สินค้าที่ซื้อมีการรับประกัน เช่น หากสินค้าไม่ได้คุณภาพสามารถรับเงินคืน ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานอยู่แล้ว โดยสามารถคัดเลือกสินค้าจากช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ได้เช่นกัน ประกอบกับผู้ประกอบการในช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ก็ได้พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้เท่าเทียมกันในตลาดปัจจุบัน ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ถึงแม้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด

แม่ฮ่องสอนเชิงบวก แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรวิภา วิทยาสกุล (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั่นอาจเพราะผู้บริโภคเห็นว่าตัวเครื่องบินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้ตามเงื่อนไขหลักสากลทั่วไป ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอยู่แล้ว ไม่มีความแตกต่างในการเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันใดๆ ก็ตาม และแบรนด์ของแอปพลิเคชันไม่ได้มีผลในการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระดับมากนั้นเพราะ แอปพลิเคชันออนไลน์ มีการระบุราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีราคาถูกมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีการระบุราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นราคาที่ต้องจ่ายจริง มีราคาสินค้าและค่าจัดส่งรวมแล้วถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ และ ระบุราคาที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะการระบุราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้ตามราคาที่แตกต่างกัน และยอมรับได้ที่สินค้าคุณภาพไม่สูงแต่มีราคาต่ำจึงยินดีที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2012, p.52) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งกิจการต้องกำหนดราคาที่ชัดเจนและยุติธรรม ราคาสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกัน และ วิศนันท อนุกรม (2561, น.5) อธิบายความหมาย ราคา ไว้ว่า เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภค โดยจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องจ่ายเงินเพื่อแลกเปลี่ยนนั้น มีคุณค่า และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ที่เหมาะสมหรือไม่ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทามาศ จันทรวาร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนิภา ช่วระดม (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับมากที่สุดนั้นเพราะผู้บริโภคเล็งเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการจัดส่งที่ตรงเวลา และสินค้าพร้อมส่งเสมอ สามารถตอบสนองการซื้อสินค้าในยุคปัจจุบันได้ดี เหมาะกับชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าถึงหน้าร้าน สอดคล้องกับ ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2561, น.12-13) ที่อธิบายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าเปรียบเสมือนเป็นระบบหมุนเวียนโลหิตขององค์กร เพราะระบบการจัดจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงกิจการอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา และผลการวิจัยของ พรารณา พะสิม (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ โดยหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีความรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ และเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และยังสามารถสอบถามงานวิจัยของ ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน มีการขายสินค้าให้ผู้ซื้อเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง และอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับมากที่สุดนั้นเพราะ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ประกอบกับมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเวลา สำคัญๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ มีการเสนอส่วนลด หรือคูปอง

สามารถนำไปใช้ได้จริง และ มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ของแอปพลิเคชัน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2561, น.16-20) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ซึ่งรวม เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และผลการวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณคีรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยอธิบายว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการให้ส่วนลด มีการแจกของสมนาคุณพิเศษ และผลการวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยอธิบายว่า ปัจจุบันสินค้าที่ขายผ่านทางออนไลน์มีรูปแบบ คุณภาพ และความหลากหลายที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจมีผลต่อการเลือกซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

2.3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นั่นเพราะ ถึงแม้ในปัจจุบันมีการแข่งขันและพัฒนาแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการ ให้สามารถแสดงข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้า แต่การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ยังคงมีข้อที่กังวลถึงคุณภาพของสินค้าจริงเพราะผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าเอง ดังนั้นการได้ทราบถึงการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ แล้วจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างมั่นใจขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2017, อ้างถึงใน นงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2560) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยจะคล้อยตามความเห็นของสังคมมากขึ้น สังคมจะมีบทบาทในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านการพูดคุยและปรึกษา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมระแวงระวังข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเผยแพร่ออกมามากยิ่งขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลักษณะรวมตัวทางสังคมมากขึ้น การตัดสินใจซื้อจะสนใจความคิดเห็นของคนในวงสังคมของตนมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป ประเสริฐรุ่งเรือง (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้โดยแบ่งเป็น ข้อๆ ดังนี้

3.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อเพศ อายุ หรือระดับรายได้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น

3.1.2 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรลงทุนในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยเน้นไปที่การจัดส่งสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากขึ้น พัฒนาแอปพลิเคชันให้เลือกซื้อสินค้าให้ได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาระบบการจัดส่งที่ตรงเวลาจะสอดคล้องกับผลการศึกษาคั้งนี้ที่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.1.3 การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษา พบว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีระดับความเห็นของการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจำหน่ายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และชัดเจน รวมถึงการลงข้อมูลของสินค้าในแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นจะต้องไม่มีความแตกต่างจากสินค้าจริง เพราะหากมีความแตกต่างและผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วเกิดความไม่พอใจ ย่อมจะแสดงความคิดเห็นลงในแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านลบ ซึ่งจะกระทบต่อการขายสินค้าในอนาคตของผู้ประกอบการเอง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ว่าทำไมถึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยควรศึกษาให้ละเอียดมากขึ้น ซึ่งอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มเติม เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้ได้้นำเฉพาะส่วนประสมการตลาด

มาพิจารณา (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งสามารถอธิบายผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 58.9

3.2.3 ปัจจุบันสังคมได้รับผลกระทบจากโรคระบาด “COVID-19” ซึ่งทำให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต หรือ New Normal ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาผลกระทบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยอาจจะขยายผลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

3.2.4 ควรจะลึกไปยังกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอาชีพรับราชการและพนักงานเอกชนมีผลการตัดสินใจซื้อเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงควรเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไอวัน เซเดียวาน. (2560). *การตลาด 4.0 ผู้ประกอบการตลาดดิจิทัล* แปลจาก [Marketing 4.0] (พิมพ์ครั้งที่ 4) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพมหานคร: สำนักยุทธศาสตร์
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). *พจนานุกรมศัพท์วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <https://escivocab.ipst.ac.th/vocab/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>. (วันที่สืบค้น 28 มกราคม 2563)
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). “ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์”. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18 (ฉบับเดือนมกราคม – ธันวาคม), 375-396.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศจำแนกภาค จังหวัด ปี พ.ศ. 2552-2561*. สืบค้นจาก: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรเดือนตุลาคม 2562*. สืบค้นจาก: http://nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาแรงงาน/ภาวะการทำงานของประชากร/2562/Report_10-62.pdf

- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). ระบบสถิติทางการทะเบียน: จำนวน
ประชากรแยกอายุ อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เดือน ธันวาคม
พ.ศ.2561. สืบค้นจาก: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php 2
- ประภาศรี พงศ์นาพาณิช. (2561). “การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์”. ใน *ประมวล
สาระชุดวิชาการจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์*. (หน่วยที่ 1, น. 9-26).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการตลาดและ
การจัดการเชิงกลยุทธ์*. (หน่วยที่ 2, น. 23-45). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2561). “คำถาม วัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย” ใน *เอกสาร
การสอนชุดวิชา การวิจัยทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมการเงิน* (หน่วยที่ 2, น.
5-42). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรีรัตน์ อินทรจันทงศ์. (2561). “การออกแบบวิจัยทางธุรกิจ” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิจัย
ทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมการเงิน* (หน่วยที่ 3, น. 13-33). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรรณงาม อารยวุฒิ. (2561). “ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางธุรกิจ” ใน *เอกสารการสอน
ชุดวิชา การวิจัยทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมการเงิน* (หน่วยที่ 4, น. 13-40).
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรีรัตน์ อินทรจันทงศ์. (2561). “การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือการวิจัยทางธุรกิจ” ใน *เอกสาร
การสอนชุดวิชา การวิจัยทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมการเงิน* (หน่วยที่ 5, น.
7-32). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ และ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2561). “การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย”
ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิจัยทางธุรกิจ การวางแผน และการควบคุมการเงิน*
(หน่วยที่ 6, น. 6-47). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรุฒิ ราชสกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปิยมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*
(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- วิชญา ทิพย์ประเสริฐ. (2561). ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ชนาธิป ประเสริฐรุ่งเรือง. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา.
- ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง หลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาอังกฤษ. (2532, 14 กันยายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 106 ตอนที่ 153. หน้า 439-464.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ปรารธนา พะสิม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- ชนิภา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.

- ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัชร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf
- Mobile Marketing Association. (2008). *Mobile Application*. Retrieved from <https://www.mmaglobal.com/files/mobileapplications.pdf>
- SimilarWeb. (2020). *Mobile App Ranking*. Retrieved from <https://www.similarweb.com/apps/top/google/app-index/th/shopping/top-free>
- eMarketer. (2018). *Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2016-2021*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/chart/215138/retail-ecommerce-sales-worldwide-2016-2021-trillions-change-of-total-retail-sales>.
- PwC. (2019). *Global Consumer Insights Survey 2019, It's time for a consumer-centred metric: introducing 'return on experience'*. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2019/report.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: buying, having and being* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2018). *Management Information Systems Managing the Digital Firm* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Yurdugul, H. (2008). *Minimum Sample Size for Cronbach's Coefficient Alpha: A Monte Carlo Study*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/268809872>

Hair, F.J., William. C.B, Barry. J. B, & Rolph. E.A., (2017). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).

New Jersey: Pearson Education.

Zikmund, G.W., Babin, J.B., Carr, C.J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Method* (9th ed.).

Massachusetts: South - Western Cengage Learning.





ภาคผนวก

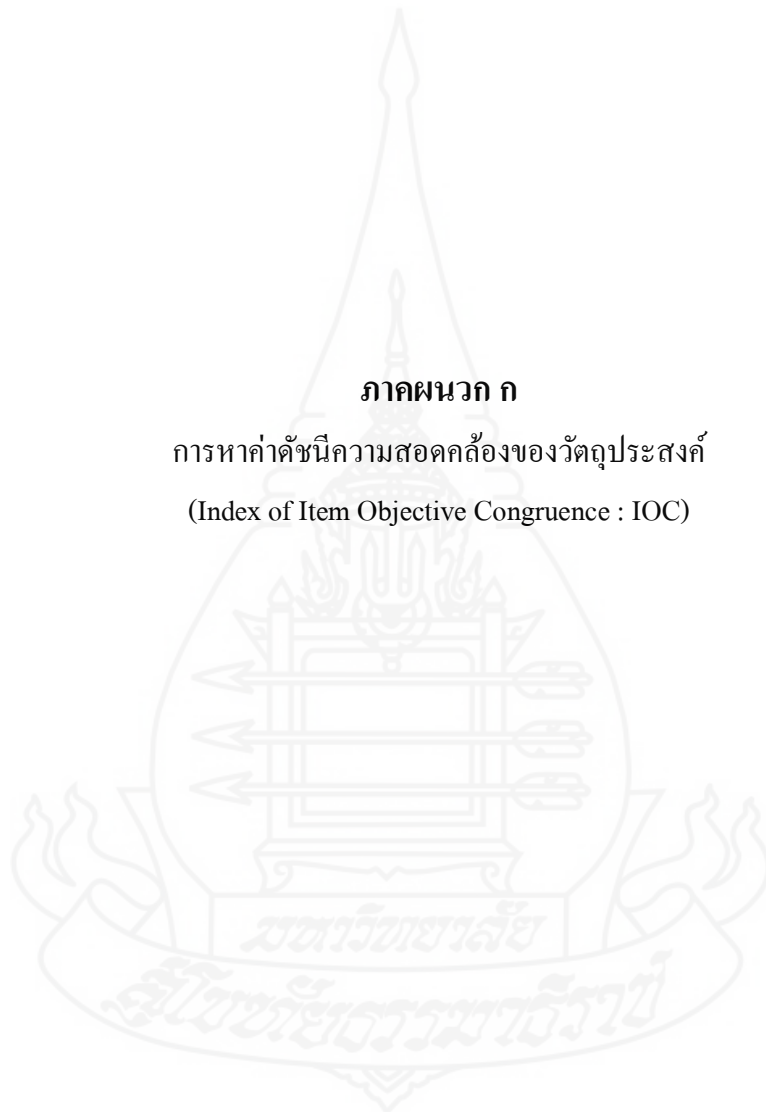
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

ภาคผนวก ก

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)



การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- กำหนดให้
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์
 - 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับจุดประสงค์หรือไม่
 - 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับจุดประสงค์

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
		1	2	3		
1	ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ใด บ่อยที่สุดหรือไม่เคยซื้อเลย <input type="checkbox"/> เคยซื้อ <input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อเลย	1	1	1	1.00	ผ่าน
2	ท่านมีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ใช่หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	1	0	1	0.67	ผ่าน
3	ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนหรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	1	1	1	1.00	ผ่าน
4	ท่านอาศัยอยู่ในตำบลใดของอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน <input type="checkbox"/> ตำบลจองคำ <input type="checkbox"/> ตำบลปางหมู <input type="checkbox"/> ตำบลผาบ่อง <input type="checkbox"/> ตำบลห้วยโป่ง <input type="checkbox"/> ตำบลอื่นๆ	0	0	0	0.00	ไม่ผ่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\Sigma R/N$	สรุปผล
		1	2	3		
1	เพศ <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> ชาย	1	1	1	1.00	ผ่าน
2	อายุ <input type="checkbox"/> 15 – 25 ปี <input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 36 – 45 ปี <input type="checkbox"/> 46 ปีขึ้นไป	1	0	1	0.67	ผ่าน
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	0	1	0.67	ผ่าน
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน ราชการ / ลูกจ้างของรัฐ <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พ่อบ้าน	1	0	1	0.67	ผ่าน
5	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 บาทขึ้นไป	1	0	1	0.67	ผ่าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง: ท่านให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยเลือกระดับความคิดเห็นเพียงระดับเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\sum R/N$	สรุปผล
		1	2	3		
1	ด้านผลิตภัณฑ์					
	1.1 มีสินค้าหลากหลายประเภทตรงตามความต้องการ	1	1	1	1.00	ผ่าน
	1.2 สินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชัน	1	1	1	1.00	ผ่าน
	1.3 ข้อมูลสินค้ามีความชัดเจนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1.00	ผ่าน
	1.4 สินค้าที่ซื้อไม่มีความเสียหายเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรง	1	1	1	1.00	ผ่าน
	1.5 สินค้าที่ซื้อมีการรับประกัน เช่น หากสินค้าไม่ได้คุณภาพสามารถรับเงินคืนได้	1	1	1	1.00	ผ่าน

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = ΣRN	สรุปผล
		1	2	3		
2	ด้านราคา					
	2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า เช่น มีราคาถูกโดยที่คุณภาพอยู่ใน เกณฑ์ที่ยอมรับได้	1	1	1	1.00	ผ่าน
	2.2 ระบุราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ สามารถ ทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นราคาที่ต้องจ่ายจริง	1	1	1	1.00	ผ่าน
	2.3 ระบุราคาที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	ผ่าน
	2.4 มีราคาสินค้าและค่าจัดส่งรวมแล้วถูกกว่า การซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ	1	1	1	1.00	ผ่าน
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	3.1 สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	1.00	ผ่าน
	3.2 มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	1	1	1	1.00	ผ่าน
	3.3 มีสินค้าพร้อมส่งเสมอ	1	1	1	1.00	ผ่าน
	3.4 มีการจัดส่งที่ตรงเวลา	1	1	1	1.00	ผ่าน
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
	4.1 มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ของ แอปพลิเคชัน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	ผ่าน
	4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตาม ช่วงเวลาสำคัญๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์	1	1	1	1.00	ผ่าน
	4.3 ส่วนลดหรือคูปองสามารถนำไปใช้ได้จริง	1	1	1	1.00	ผ่าน
	4.4 มีการตอบสนองต่อลูกค้าผ่าน แอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อลูกค้า ต้องการข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม	1	1	1	1.00	ผ่าน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง: ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยเลือกระดับความเห็นเพียงระดับ

เดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R/N}{N}$	สรุปผล
		1	2	3		
1	การใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวก การเข้าถึงได้ง่าย และการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้า แม้บางครั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น	1	1	1	1.00	ผ่าน
2	การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	1	1.00	ผ่าน
3	ท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการค้นหาทั้งด้านออนไลน์ และออฟไลน์	0	1	1	0.67	ผ่าน
4	สินค้าที่ท่านเคยซื้อ หรือทราบข้อมูลของสินค้า เป็นอย่างดี ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	0	1	1	0.67	ผ่าน

สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เบื้องต้นผู้ศึกษาได้กำหนดคำถามไว้ 32 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบความสอดคล้องมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จำนวน 29 ข้อ ซึ่งมี 3 ข้อ ที่ไม่ผ่าน โดยผู้ศึกษาได้ตัดข้อคำถามที่ไม่ผ่านออก 2 ข้อ ส่วนอีกหนึ่งข้อคำถามจำเป็นต้องคงไว้เนื่องจากเป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเหลือคำถามทั้งสิ้น 30



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง: กรุณาเลือกข้อความเพียงข้อความเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่
 - เคยซื้อ
 - ไม่เคยซื้อเลย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุ 15 ปีขึ้นไปหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนหรือไม่
 - ใช่
 - ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
4. ท่านอาศัยอยู่ในตำบลใด ของอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
 - ตำบลจองคำ
 - ตำบลปางหมู
 - ตำบลผาบ่อง
 - ตำบลห้วยโป่ง
 - ตำบลอื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกข้อความเพียงข้อความเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- หญิง ชาย

2. อายุ

- 15 – 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานราชการ / ลูกจ้างของรัฐ
 พนักงานเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน พ่อบ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001– 45,000 บาท
 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง: ท่านให้ความสำคัญกับข้อความต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด โดยเลือกระดับความคิดเห็นเพียงระดับเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 มีสินค้าหลากหลายประเภทตรงตามความต้องการ					
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามข้อมูลที่แสดงในแอปพลิเคชัน					
1.3 ข้อมูลสินค้ามีความชัดเจนเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ					
1.4 สินค้าที่ซื้อไม่มีความเสียหายเนื่องจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ไม่แข็งแรง					
1.5 สินค้าที่ซื้อมีการรับประกัน เช่น หากสินค้าไม่ได้คุณภาพสามารถรับเงินคืนได้					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เช่น มีราคาถูกโดยที่คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้					
2.2 ระบุราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ สามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นราคาที่ต้องจ่ายจริง					
2.3 ระบุราคาที่ปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ					
2.4 มีราคาสินค้าและค่าจัดส่งรวมแล้วถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3.2 มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 มีสินค้าพร้อมส่งเสมอ					
3.4 มีการจัดส่งที่ตรงเวลา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ของแอปพลิเคชัน ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักอย่างสม่ำเสมอ					
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาสำคัญๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์					
4.3 ส่วนลดหรือคูปองสามารถนำไปใช้ได้จริง					
4.4 มีการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันอย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อลูกค้าต้องการข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง: ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกระดับความเห็นเพียงระดับเดียว
ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การใช้งานแอปพลิเคชันที่สะดวก การเข้าถึงได้ง่าย และการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอมีส่วนทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้า แม้บางครั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้สินค้านั้น					
2. การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันและเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
3. ท่านจะศึกษาข้อมูลของสินค้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการค้นหาทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์					
4. สินค้าที่ท่านเคยซื้อ หรือทราบข้อมูลของสินค้าเป็นอย่างดี ท่านมักจะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายฉัตรชัย หอมเพชร
วัน เดือน ปีเกิด	10 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	เรือนจำจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ตำแหน่ง	นักทัณฑวิทยาปฏิบัติการ

