

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

นางสาวมินตรา จารวัฒน์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of the Shopee
Application users in Prachinburi Province**

Miss Mintra Jarawat



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

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ: บัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปทุมธานี

ชื่อและนามสกุล: นางสาวมินตรา ชารวัฒน์

แขนงวิชา: บริหารธุรกิจ


สาขาวิชา: วิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


ภาครายที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ เกษียรกรหญิง ดร.อ.ไพฑูย์ งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เกษียรกรหญิง ดร.อ.ไพฑูย์ งามวิชัยกิจ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ณณนที บรรณานนท์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทย์ การจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

ผู้ศึกษา นางสาวมินตรา จารวัฒน์ **รหัสนักศึกษา** 2633002171

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกศกรหญิง ดร.อ โนทัย งามวิชัยกิจ

ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี (3) การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี (4) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าเอฟ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการเปรียบเทียบรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ที่รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า มีระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ระดับความคิดเห็นของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้งานในอนาคต มากที่สุด (4) เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จังหวัดปราจีนบุรี

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision of the Shopee Application users in Prachinburi Province

Author: Miss Mintra Jarawat; **ID:** 2633002171; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Anothai Ngamwichaikit, Associate Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The research aimed to study (1) the demographic factors of Shopee application users in Prachinburi province (2) the marketing mix factors of Shopee application, (3) to the purchasing decisions of Shopee application users in Prachinburi province, (4) the differences of purchasing decisions of Shopee application users in Prachinburi province, and (5) the marketing mix factors affecting purchasing decisions of Shopee application users in Prachinburi Province.

This study was quantitative research. Population was the user of the Shopee application in Prachinburi province, with an unknown number of population and the sample size was determined using W.G. Cochran formula to be 400 people. Data were analyzed using statistics to determine frequency, percentage, mean, standard deviation. t-test, One-way ANOVA, F-test, and multiple regression analysis.

The study found that (1) most respondents were female, aged 21-30 years, single status, bachelor's degree, and private company employees earned an average monthly income of 10,001-20,000-baht (2) Market mix factors of users of Shopee application users was found that overall market mix factor was the highest level. (3) The purchase decision of the user of the Shopee application was at the highest level. The highest score was user intention to purchases through the Shopee application for future as much as possible. (4) Different age, marital status, education, occupation, and average monthly income showed different purchasing decisions of the Shopee application with statistically significant at 0.05. and (5) marketing mix factors affected purchasing decisions including product, place, and promotion, at a statistically significant.

Keywords: Purchasing decision, Shopee Application, Prachinburi Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อ โฉมทัช งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมไปถึง อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ รวมถึงงานมอบหมายที่เป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์แก่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มินตรา จารวัฒน์

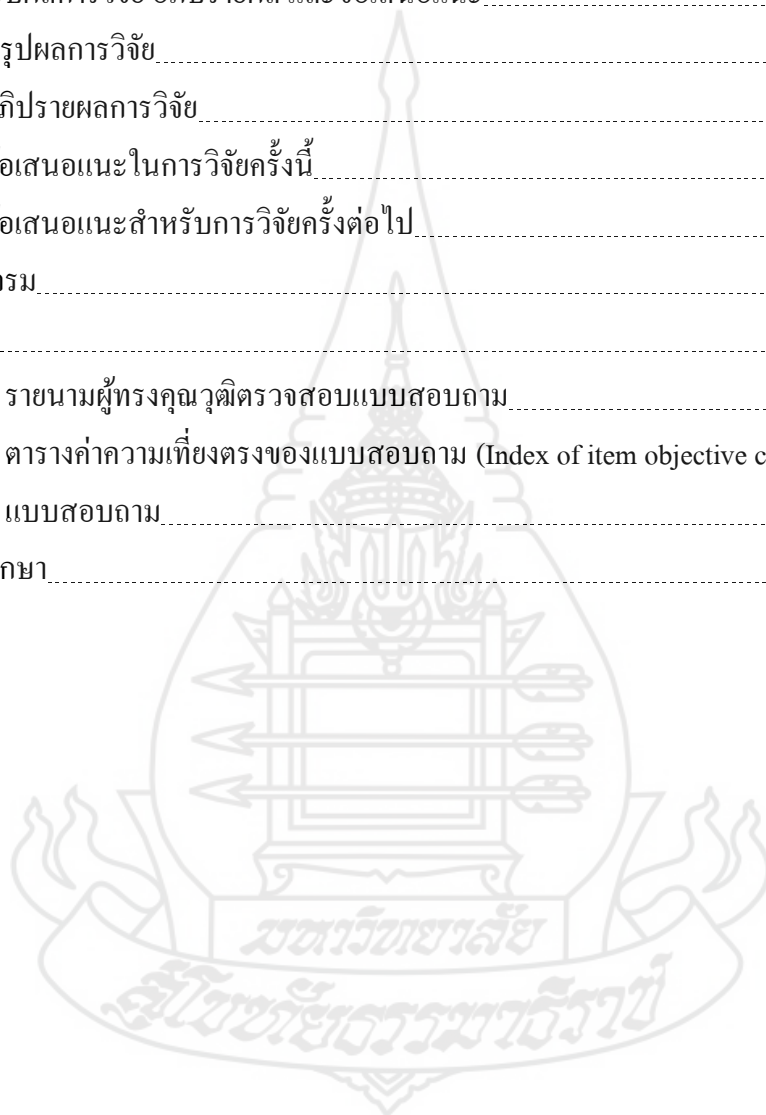
กันยายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด (4P).....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	11
ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	27

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อ.....	31
การทดสอบสมมติฐาน.....	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	41
สรุปผลการวิจัย.....	41
อภิปรายผลการวิจัย.....	44
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	47
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก.....	52
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม.....	54
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence: IOC).....	59
ค แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้ศึกษา.....	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์25
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด โดยภาพรวม.....27
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....28
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....29
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....29
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....30
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ.....31
ตารางที่ 4.8	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน.....32
ตารางที่ 4.9	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน.....33
ตารางที่ 4.10	ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ.....34
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา.....35
ตารางที่ 4.12	ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ.....36
ตารางที่ 4.13	ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย.....38

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี โดย
ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ.....39



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... 4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางสารสนเทศมีการพัฒนาความก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกับบุคคลอื่นๆ ภายในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทั้งนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยจากเดิมที่เคยนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ได้เปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2562 ภาวะการณัการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ระบาดไปทั่วโลก โดยประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อรายแรกมีอาชีพขับรถแท็กซี่ ในระยะเวลาต่อมาจำนวนผู้ป่วยได้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ป่วยที่เดินทางมาจากต่างประเทศ และผู้ป่วยที่ติดเชื้อภายในประเทศ ในระยะเวลาต่อมาได้พบการแพร่ระบาดใหญ่ โดยเป็นการติดเชื้อเป็นกลุ่มก้อน (Cluster) คือ การแพร่ระบาดในสนามมวยและสถานบันเทิงต่าง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มคนจำนวนมากและมีความแออัด ประกอบกับในระยะดังกล่าว มีการประกาศปิดเมืองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของประชากรออกไปยังจังหวัดต่างๆ ทำให้ผู้สัมผัสเชื้อและผู้ติดเชื้อกระจายออกไปยังต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก จนทำให้ยอดผู้ติดเชื้อของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้รัฐบาลต้องยกระดับการบริการจัดการภาวะการณัการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยให้อยู่ในวงจำกัด(กลุ่มพัฒนาวิชาการ โรคติดต่อ, 2564) จากภาวะการณัการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันนี้ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีมีการปรับเปลี่ยนไปใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ใช้บริการถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์แทนการออกไปซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงส่งผลต่อผู้ประกอบการที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับ ความประสงค์ของผู้ใช้บริการ ทำให้มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็น ช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้ให้บริการ แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดเป็นความปกติใหม่ ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้ใช้บริการทั่วเอเชียมีการ วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิม (สำนักงานพัฒนา ธุรกิจกรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซึ่งมีผู้ใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการ อย่างหลากหลาย เช่น ลาซาด้า ซ้อปปี อาลีบาบา เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการผู้ ให้บริการได้ตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการ

โดยซ้อปปีนั้นเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผ่านยอดขายสินค้าในแพลตฟอร์มกว่า 6,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 1.97 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้น 74.3% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ขณะเดียวกันยอดการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น 111.2% จากปี 2561 คิดเป็น 428.9 ล้านการสั่งซื้อ จากการเติบโต นี้ ทำให้รายได้ของซ้อปปี เพิ่มขึ้น 110.5% คิดเป็น 314 ล้านดอลลาร์ (ราว 10,000 ล้านบาท) โดย รายได้ดังกล่าวคิดเป็น 5.1% เมื่อเทียบกับยอดขายสินค้าทั้งหมดในแพลตฟอร์ม เนื่องมาจากการมี ยอดใช้งานเป็นอันดับหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้วัน รวมถึงเป็นอันดับ 3 ของโลกใน แอปพลิเคชันหมวดซ้อปปี นอกจากนี้ยังมียอดผู้ใช้งานต่อเดือน และการใช้เวลาบนแอปพลิเคชัน ในระบบปฏิบัติการสูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และได้วันเช่นกัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าซ้อปปี สามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด แต่ยังคงพบว่า รายได้ของซ้อปปี ในประเทศไทยนั้น ยังเป็น สัดส่วนที่น้อย เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งอาจหมายความว่ามีความสำคัญบางอย่างที่ทำให้มี รายได้น้อย ดังนั้นส่วนประสมของการตลาด ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดประเภทหนึ่ง จึงอาจมี บทบาทสำคัญที่ทำให้ซ้อปปีได้รับการพัฒนามากขึ้น (Brand Inside,2563)

จากข้อมูลดังกล่าวจะให้เห็นถึงความสำคัญของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัย จึงได้เลือกหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันซ้อปปีในจังหวัดปราจีนบุรี” เนื่องจากจังหวัดปราจีนบุรีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มี ประชากรเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความความแตกต่างกันทั้งในช่วงอายุและประกอบอาชีพที่ หลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยให้ความสำคัญที่จะศึกษาและวิจัยในหัวข้อดังกล่าวกับประชากรใน จังหวัดปราจีนบุรี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

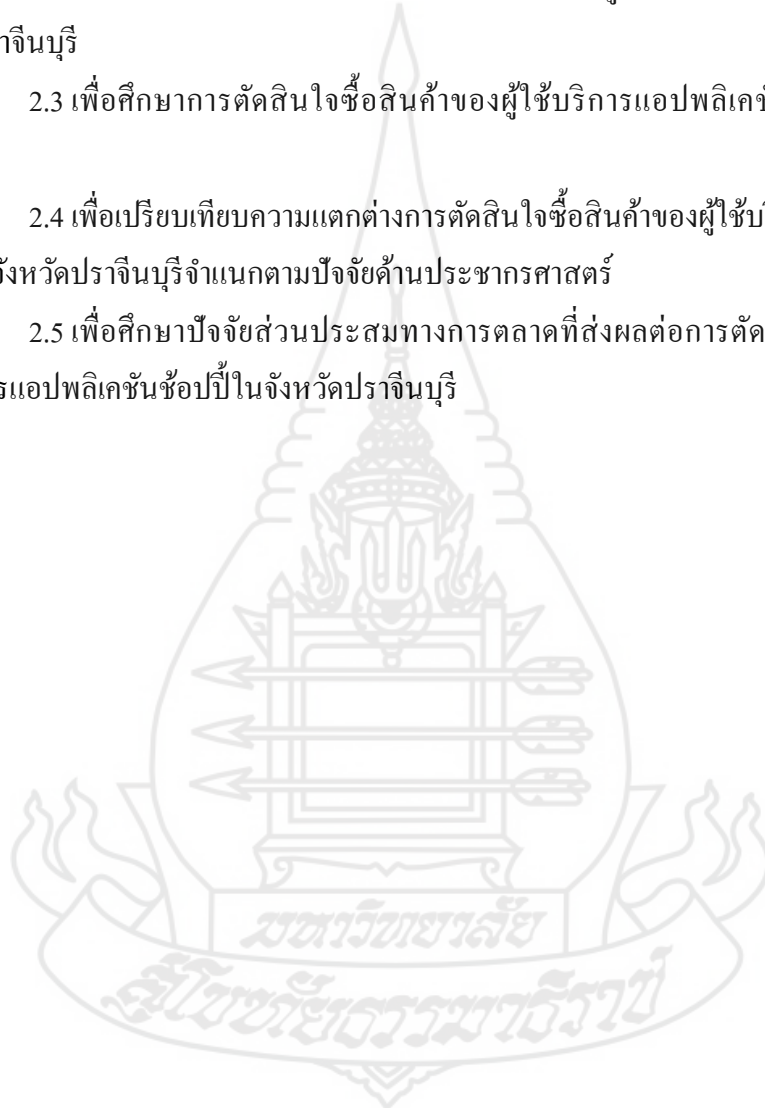
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

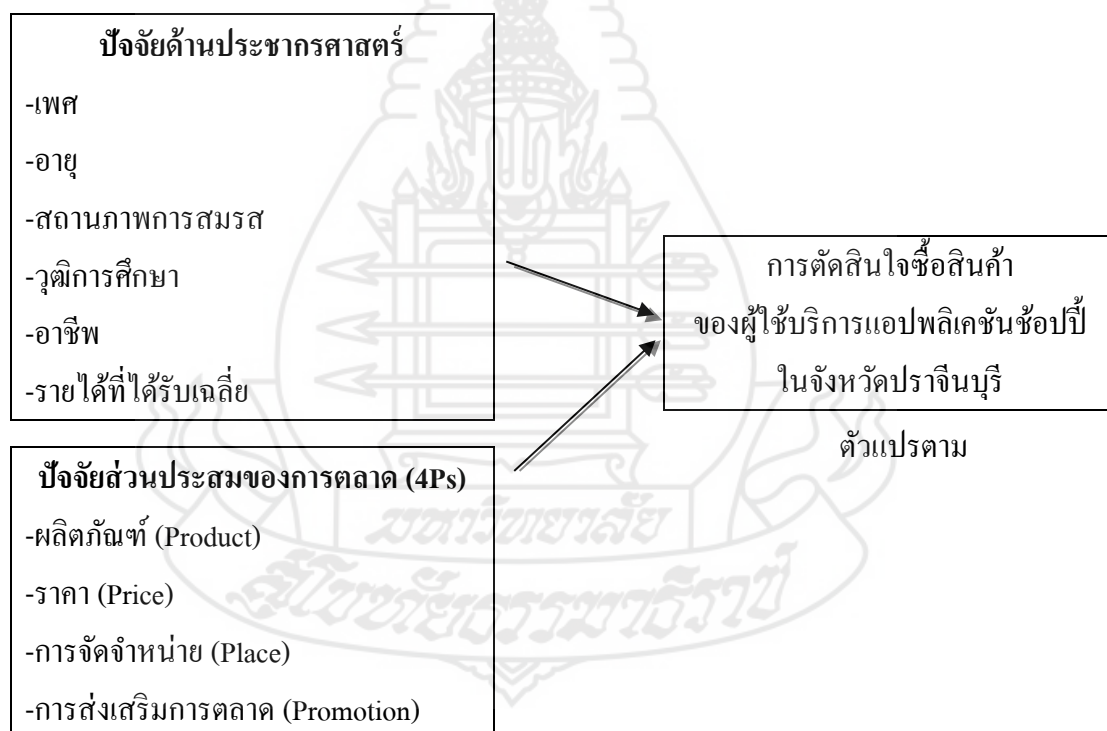


3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรีในการศึกษาประกอบไปด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร ดังนี้

1) **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย

2) **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี



ตัวแปรอิสระ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

5. ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่

1) *ตัวแปรอิสระ* คือ ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส วุฒิกการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย

2) *ตัวแปรตาม* คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนผู้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แน่นอน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด 7 อำเภอ ของจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอบ้านสร้าง อำเภอสรีมหาโพธิ และอำเภอสรีมโหสถ

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษา 6 เดือน (มีนาคม 2565- สิงหาคม 2565)

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.1.1 เพศ หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

6.1.2 อายุ หมายถึง อายุของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี แบ่งเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, และมากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

6.1.3 สถานภาพการสมรส แบ่งออกเป็น โสด สมรส หม้าย และหย่าร้าง

6.1.4 วุฒิการศึกษา แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

6.1.5 อาชีพ ประกอบไปด้วย นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว, พนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพอิสระ และอื่นๆ

6.1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001- 20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, และ 40,000 ขึ้นไป

6.2 ส่วนประสมของการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยจะประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี

6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สามารถสนองตอบความประสงค์ของผู้ใช้บริการได้ ในทางการค้าผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าที่มีตัวตนและสิ่งไม่มีตัวตน โดยผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น สินค้าชนิดต่าง ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน คือ บริการและสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถสนองตอบความประสงค์และสร้างความพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ โดยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่อยู่ภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถจับต้องได้และสั่งซื้อมาเป็นของตนเองได้

6.1.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้ทำการจ่ายเงินสำหรับสิ่งของหรือสินค้าที่ผู้ใช้บริการจะได้มาครอบครอง ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบของเงินตรา เช่น ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีพึงพอใจ เป็นต้น

6.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางต่างๆ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีได้ทำการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย

6.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และเพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของทางร้านค้า เพื่อให้เกิดแรงดึงดูดใจ และกระตุ้นความทรงจำของผู้ใช้บริการ

6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป็นการสนองตอบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

6.3 สินค้า หมายถึง สิ่งที่กิจการร้านค้ามีไว้เพื่อจำหน่ายโดยมีวัตถุประสงค์ในการหากำไร เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสิ่งของอื่นๆ ที่มีจำหน่ายภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดต่างๆ ได้ ตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการ

6.4 แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา เพื่อสนองความประสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยจะออกแบบมาสำหรับคอมพิวเตอร์ มือถือ หรืออุปกรณ์มือถือต่างๆ ในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมากมาย เพื่อสนองตอบความประสงค์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดติดตั้งทั้งแบบฟรีและเสียเงิน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี

6.5 ช้อปปิ้ง หมายถึง แพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยช้อปปิ้งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้เริ่มเปิดตัวในประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศไต้หวัน ประเทศเวียดนาม ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศไทย เมื่อปี 2558 และได้เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์แบบครบวงจรให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วภูมิภาค ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับผู้ที่มีความสนใจซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องและสามารถสนองตอบความประสงค์ของผู้ใช้บริการได้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากตำรา บทความ เอกสาร วารสาร และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด (4P)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด (4P)

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางส่วนประสมของการตลาด (4P) มาเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้สนองตอบความประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และราคาของสินค้าและบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการสามารถเอื้อมถึง และยินดีจ่ายให้ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสบายอีกทั้งมีความพยายามดึงดูดใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) อ้างใน ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ปัจจัย 4 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอัน ได้แก่

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความประสงค์ของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

2) **ด้านราคา** หมายถึง ค่าใช้จ่าย ทั้งในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อสินค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคานั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการขายสินค้าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าชัดเจน

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง การที่จะส่งมอบสินค้า ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบสินค้าเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้านำเสนอ

4) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ถือเป็นกิจกรรมด้านการออกแบบดึงดูดใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มีผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายของ “การตัดสินใจซื้อ” ไว้ดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ใช้บริการมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้ใช้บริการจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของภาวะการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ

ธรรพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบไปด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพุดพิงส์ (2540) ได้ให้ความหมายของ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการได้ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เซนต์ เอลโม ลิวอิส (1898) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจไว้ดังต่อไปนี้

- 1) *ความตั้งใจ* เริ่มต้นที่ผู้ใช้บริการจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการรับสาร
- 2) *ความสนใจ* นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้ใช้บริการต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3) *ความปรารถนา* ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความประสงค์จะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4) *การกระทำ* เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนซึ่งจะสมบูรณ์ก็คือเมื่อผู้ใช้บริการก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ Hawkins, Best & Coney (1998) ได้แบ่งการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1) *การตัดสินใจซื้ออย่างง่าย (Nominal Decision Making)* เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมาก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมาก เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก และไม่ส่งผลกระทบในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว ยาสีฟัน ดินสอ เป็นต้น โดยการซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือ เป็นการซื้อซ้ำก็ได้

2) *การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making)* เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในความจำของผู้ใช้บริการ และหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจ มีการประเมินผลหลังจากการการซื้อเล็กน้อย เช่น ผู้ใช้บริการเข้าไปในร้านหยิบสินค้าขึ้นมาเปรียบเทียบกัน 2 ชิ้น โดยดูจาก ปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันผู้บริการจะตัดสินใจซื้อจากราคาที่ถูกลงกว่า

3) *การตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making)* เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเชิงลึก มีการประเมินทางเลือกจากหลายปัจจัย และมีการประเมินผลทางเลือก ซึ่งการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจจะทำอย่างระมัดระวัง

ยังคล้ายคลึงกับ Schiffman, O'Cass, Paladino, D'Alessandro & Bednall (2001) และ Hawkins & Mothersbaugh (2013) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ โดยคำนึงถึงระดับของการแก้ปัญหาของผู้บริการ โดยเริ่มจากความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุดได้ ดังนี้

1) *ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ* ผู้บริการจะเกิดพฤติกรรมนี้ในครั้งแรกของการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ผู้บริการไม่คุ้นเคยจึงต้องมีการหาข้อมูล และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

2) ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสำหรับการแก้ไขปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีทางเลือกไม่ต่างกันและมีเวลาน้อย ผู้ใช้บริการจึงไม่พยายามในการหาข้อมูลอย่างจริงจังในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3) ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสำหรับการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นพฤติกรรมในลักษณะของการตัดสินใจซื้อจนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ให้บริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

4) ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการสำหรับการตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งผู้บริการจะลักษณะของพฤติกรรมที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความจำเป็นหรือการกระตุ้นจากการตลาดซึ่งมีผลให้ผู้บริการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

5) ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการที่ไม่ยึดติด และแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริการที่มีแนวโน้มในการทดลองสินค้าใหม่ๆอาจมีสาเหตุมาจากความประสงค์หาสินค้าที่ดีกว่า เหมาะสมและสมดุกับตนเอง

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริการมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริการจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของภาวะการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริการ

3. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชันข้อปี่ในประเทศไทย

3.1 ความหมายของแอปพลิเคชัน

พรทิพย์ วงศ์สินอุดม (2558) อธิบายได้ว่า แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนแท็บเล็ต โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย ซึ่งสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ในทุกเวลาและทุกสถานที่

3.2 แอปพลิเคชันข้อปี่

ข้อปี่เป็นแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ภายใต้บริษัท SEA Group (หรือชื่อเดิมว่า Garena) ก่อตั้งครั้งแรกในปี 2009 โดย Forrest Li นักธุรกิจชาวสิงคโปร์ โดยข้อปี่ได้ทำการเปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

สิงคโปร์ ต่อมาในปี 2015 ได้ขยายไปยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบไปด้วย ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทย

โดยข้อปีจะมุ่งเน้นไปที่พัฒนาแพลตฟอร์ม Mobile และ Social Media เป็นหลัก และเริ่มต้นด้วยการเป็น Marketplace โดยมีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบ C2C (ผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการ) และต่อมาก็ได้เพิ่มช่องทางมาเป็นแบบ B2C (ธุรกิจกับผู้ใช้บริการ) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) ในช่วงแรกของการเปิดตัว ข้อปีไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมและค่าคอมมิชชั่นใด ๆ ทั้งสิ้นจากผู้ขาย และเป็น Asset Light Marketplace โดยที่ข้อปีไม่มีคลังสินค้า และเป็นพาร์ทเนอร์กับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ แต่ต่อมาภายหลังข้อปีได้มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมขั้นต่ำร้อยละ 3 จากผู้ประกอบการต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2019 เป็นต้นมา ยกเว้นถ้าใครใช้ช่องทาง AirPay Wallet ซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์โดยตรงกับข้อปีจึงไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม

หลังจากที่ได้ทำการเปิดตัวมาได้เกือบ 6 ปี ข้อปีก็สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับ บริษัท SEA Group อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทกล่าวว่า ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020 มีรายรับกว่า 1.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 3.8 หมื่นล้านบาท) ซึ่งเพิ่มขึ้น 93.4% เมื่อเทียบเป็นรายปี จาก 665.4 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 1.9 หมื่นล้านบาท) ในไตรมาสที่ 2 ปี 2019 (มีตัวเลขเติบโตเป็น 2 เท่าของปี 2019) ทั้งนี้อาจจะเป็นผลกระทบเชิงบวกที่ได้รับจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในขณะที่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2021 บริษัทมีรายรับเพิ่มขึ้นทั้งหมดกว่าเท่าตัว เป็น 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบเป็นรายปี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของรายได้จากบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้น สำหรับในด้านของข้อปี ก็ได้รายงานการเติบโตของรายได้ว่าเพิ่มสูงขึ้นถึง 168% เมื่อเทียบเป็นรายปี คิดเป็น 1.3 พันล้านดอลลาร์ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2021 โดยมีรายรับมาจากค่าธรรมเนียมตามธุรกรรม และรายได้จากการโฆษณา นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทมีรายรับสูงขึ้น (Cartoon Tanaporn, 2564)

โดยในปี 2016 ที่ผ่านมามีข้อปีมียอดการดาวน์โหลดของแอปพลิเคชันสูงถึง 25 ล้านครั้ง ได้เติบโตเป็น 4 เท่า นับจากปี 2015 มียอดการติดตามในโลกโซเชียลมากกว่า 2 ล้านคน รวมไปถึงมียอดการสั่งซื้อโดยเฉลี่ยสินค้า 1,595 ชิ้นต่อผู้ใช้บริการ 1 คน ซึ่งสินค้าที่มีคนสั่งซื้อมากที่สุดสำหรับผู้หญิง คือ "ชุดชั้นในกระชับสัดส่วน" ในขณะที่ผู้ชายนิยมซื้อ "ฟิล์มกันรอยสมาร์ตโฟน" และมียอดการแชทในกล่องข้อความมากถึง 9,805 ข้อความ (Cartoon Tanaporn, 2564)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเป็นหลัก โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมของการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านขั้นตอนในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการ ทดสอบไคส เควร์ การทดสอบค่าที และค่าการทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นเพศ หญิง อายุ 21-30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่ง กาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการ เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการ เลือซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ให้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมาก ไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปฐนวิกรณ์ จิตภักทรภิญโญ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชห่วย ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดย พบว่า ผู้ให้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี และส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการ ให้บริการแบบเจาะจงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ล้วนมี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากผล การศึกษานี้ทำให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ในครบทุกด้านและสำหรับการศึกษาค้างต่อควรให้ความสำคัญประเด็นความพึง

พอใจและแรงดึงดูดใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของรายโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน
Shopee หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วยในขั้นตอนดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อนี้ออกเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ จำนวนประชาชนเป้าหมายของการศึกษารั้งนี้ โดยในที่นี้หมายถึงประชาชนในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอบ้านสร้าง อำเภอศรีมหาโพธิ และอำเภอศรีมโหสถ

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชาชนที่เป็นตัวแทนของประชากรดังกล่าวที่ตอบแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอกบินทร์บุรี อำเภอนาดี อำเภอเมืองปราจีนบุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอบ้านสร้าง อำเภอศรีมหาโพธิ และอำเภอศรีมโหสถ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ W.G.Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้สูตรการคำนวณที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน W.G.Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน คำนวณได้ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากร ($50\% = 0.5$)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($5\% = 0.05$)

z = ระดับความเชื่อมั่น ($95\% = 1.96$)

โดยสามารถแทนค่าเพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ คน} \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 ชุด เพื่อให้สะดวกต่อการคำนวณ จะสรุปได้ว่าการวิจัยในครั้งนี้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของการตลาด (4P) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ปัจจัยดึงดูดใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ รวม 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 2 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

คำนวณหาอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 129) ได้ ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

จากเกณฑ์ประเมินดังกล่าว สามารถกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2.1 การทดสอบเครื่องมือ

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อเป็นรายข้อ เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการให้คะแนนรายข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 1 ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และ โครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2.1.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบเครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย ซึ่งการหาความเชื่อมั่นในครั้งนี้ได้คำนวณใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ และจากเครื่องมือการศึกษานี้พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.884 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 ชุด และดำเนินการแจกกระดาษแบบสอบถาม เมื่อแล้วเสร็จผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามซึ่งสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น ห้องสมุด มหาวิทยาลัย รายงานการประชุมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์

3.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม จะต้องดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากชั้นภูมิ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาลักษณะของประชากรที่จะศึกษาอย่างละเอียด ว่า คุณลักษณะใดที่จะส่งผลต่อตัวแปรที่จะศึกษาตัวแปรใดบ้าง และคุณลักษณะนั้น ๆ สามารถที่จำแนก ออกเป็นกลุ่มย่อยได้หรือไม่ อาทิ เพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

3.3.2 จำแนกประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามคุณลักษณะของกลุ่มย่อย โดยกำหนดให้สมาชิกในแต่ละกลุ่มย่อยมีความคล้ายคลึงกันให้มากที่สุด และให้มีความแตกต่างระหว่าง กลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มให้มากที่สุดเช่นเดียวกัน

3.3.3 สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) กล่าวคือ ชั้นใดมีประชากรมากควรได้รับการสุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่มากกว่า แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนที่แตกต่างกันมากควรคำนึงถึงเหตุผลเพื่อให้ได้จำนวนที่เหมาะสม และมีความครอบคลุมลักษณะประชากรที่ไม่จำเป็นต้องใช้ สัดส่วนก็ได้ (อาชง สุทธศาสตร์, 2527)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมของการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ทั้งโดยรวมและรายด้าน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. การวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
4. การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

- n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- t หมายถึง ค่าสถิติ (T-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
- F หมายถึง ค่าสถิติ (F-test) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
- Sig. หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
- SS หมายถึง Sum of Squares
- MS หมายถึง Mean Squares
- df หมายถึง ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)

β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
Tolerance	หมายถึง	ค่าความเบี่ยงเบนที่รับได้
VIF	หมายถึง	ค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย
VIF > 10 (Variance Inflation Factor)		

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	18.5
หญิง	326	81.5
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.3
21-30 ปี	249	62.2
31-40 ปี	119	29.7
41-50 ปี	19	4.8
สถานภาพ		
โสด	311	77.8
สมรส	89	22.2
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	358	89.5
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23	5.7
นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.8
อาชีพอิสระ	112	28.0
ว่างงาน	12	3.0
อื่นๆ	26	6.5
รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.8
10,001-20,000 บาท	136	34.0
20,001-30,000 บาท	124	31.0
30,001-40,000 บาท	42	10.5
40,000 บาท ขึ้นไป	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ด้านเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพ โสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ด้านวุฒิการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คือ ว่างาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

และด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.759	มากที่สุด	3
ด้านราคา	4.33	0.733	มากที่สุด	2
ด้านการจัดจำหน่าย	4.38	0.745	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.15	0.943	มาก	4
เฉลี่ย	4.29	0.795	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29, S.D. = 0.795$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.745$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.733$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.30, S.D. = 0.759$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.15, S.D. = 0.795$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1.ชื่อเสียงและและภาพลักษณ์ของบริษัทช้อปปี้	4.35	0.735	มากที่สุด	2
2.ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้	4.52	0.738	มากที่สุด	1
3.คุณภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้	4.06	0.879	มาก	4
4.ปริมาณของสินค้าภายในแอปพลิเคชันช้อปปี้	4.30	0.686	มากที่สุด	3
เฉลี่ย	4.29	0.795	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D.= 0.759) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ($\bar{x} = 4.52$, S.D.= 0.738) รองลงมา คือ ชื่อเสียงและและภาพลักษณ์ของบริษัทช้อปปี้ ($\bar{x} = 4.35$, S.D.= 0.735) ปริมาณของสินค้าภายในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ($\bar{x} = 4.30$, S.D.= 0.686) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้ ($\bar{x} = 4.06$, S.D.= 0.879) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	แปล	อันดับ
1. ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	0.841	มาก	4
2. วิธีการชำระเงินทำได้หลายช่องทาง	4.48	0.644	มากที่สุด	2
3. มีราคาของสินค้าที่ชัดเจน	4.32	0.868	มากที่สุด	3
4. มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก	4.58	0.581	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.33	0.733	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.733) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.581) รองลงมา คือ วิธีการชำระเงินทำได้หลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.48$, S.D.= 0.644) มีราคาของสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.868) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.841) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	แปล	อันดับ
1. แอปพลิเคชันข้อปปีมีความสะดวกต่อการใช้บริการ	4.50	0.641	มากที่สุด	1
2. มีการบริการที่รวดเร็ว	4.28	0.859	มากที่สุด	4
3. มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา	4.32	0.744	มากที่สุด	3
4. การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา	4.42	0.738	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.38	0.745	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D.= 0.745) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันข้อปปีมีความสะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.641) รองลงมา คือ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา ($\bar{X} = 4.42$, S.D.= 0.738) มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.744) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$, S.D.= 0.859) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	แปล	อันดับ
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.42	1.375	มาก	4
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น	4.54	0.673	มากที่สุด	1
3. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ส่งสินค้าฟรี เป็นต้น	4.24	1.00	มากที่สุด	3
4.การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	4.40	0.725	มากที่สุด	2
เฉลี่ย	4.15	0.943	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D.= 0.943) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= 0.673) รองลงมา คือ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.40$, S.D.= 0.725) มีการจัด โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 1.00) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ($\bar{X} = 3.42$, S.D.= 1.375) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	n = 400			
	\bar{X}	S.D.	แปล	อันดับ
1. ต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	4.30	0.829	มากที่สุด	2
2. ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้งานในอนาคต	4.31	0.871	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.30	0.850	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.850) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้งานในอนาคต ($\bar{X} = 4.31$, S.D.= 0.871) รองลงมา คือ ต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.829) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการใน
จังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

	ปัจจัยทาง	\bar{X}	S.D.	t	p-Value
	ประชากรศาสตร์				(Sig.)
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอป- พลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดปราจีนบุรี	ด้านเพศ				
		เพศชาย	4.37	0.801	0.883
	เพศหญิง	4.28	0.790		
	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	p-Value
					(Sig.)
		โสด	4.35	0.750	2.389
	สมรส	4.12	0.906		

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยการใช้สถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐาน) ในขณะที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการใน
จังหวัดปราจีนบุรี ที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	34.158	3	11.386	20.861	.000**
	ภายในกลุ่ม	216.132	396	.546		
	รวม	250.290	399			
ด้านวุฒิการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	12.265	2	6.133	10.229	.000**
	ภายในกลุ่ม	238.025	397	.600		
	รวม	250.290	399			
ด้านอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	26.799	6	4.466	7.854	.000**
	ภายในกลุ่ม	223.491	393	.569		
	รวม	250.290	399			
ด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	34.148	4	8.537	15.602	.000**
	ภายในกลุ่ม	216.142	395	.547		
	รวม	250.290	399			

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยการใช้สถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีแตกต่างกัน

และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรีอย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (L.S.D.) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านวุฒิการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.10-4.14

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

อายุ	อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
\bar{x}	5.00	4.12	4.67	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.00	---	0.87*	1.15*
21-30 ปี	4.12	---	0.54*	0.28
31-40 ปี	4.67	---	---	0.83*
41-50 ปี	3.84	---	---	---

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้วยวิธีการ L.S.D. พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี

คู่ที่ 3 ผู้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี

คู่ที่ 4 ผู้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	วุฒิการศึกษา	วุฒิการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
	\bar{X}	3.80	4.35	5.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	---	0.54*	1.19*
ปริญญาตรี	4.35	---	---	0.64
ปริญญาโท	5.00	---	---	---

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษา ด้วยวิธีการ L.S.D. พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้บริการที่มีวุฒิกศศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้บริการที่มีวุฒิกศศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ							
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ	นัก ธุรกิจ/ ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพ อิสระ	ว่าง งาน	อื่นๆ	
\bar{x}	4.80	4.15	4.43	4.34	3.99	4.75	4.84	
นักเรียน/ นักศึกษา	4.80	--	0.65*	0.37	0.46*	0.81*	0.05	0.04
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.15	--	--	0.28	0.18	0.16	-0.59*	-0.69
นักธุรกิจ/ ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	4.43	--	--	--	0.09	0.44*	0.31	-0.41*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.34	--	--	--	--	0.34*	0.40	-0.50*
อาชีพอิสระ	3.99	--	--	--	--	--	-0.75*	-0.85*
ว่างงาน	4.75	--	--	--	--	--	--	0.09
อื่นๆ	4.84	--	--	--	--	--	--	--

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ด้วยวิธีการ L.S.D. พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 10 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คู่ที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ

คู่ที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ว่างงาน

คู่ที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ

คู่ที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

คู่ที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ

คู่ที่ 8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

คู่ที่ 9 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ว่างงาน

คู่ที่ 10 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย

รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย	รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป	
\bar{x}	3.72	4.25	4.53	4.72	4.12	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	--	-0.52*	-0.80*	-0.99*	-0.40*
10,001-20,000 บาท	4.25	--	--	-0.28*	-0.47*	0.12
20,001-30,000 บาท	4.53	--	--	--	-0.18	0.40*
30,001-40,000 บาท	4.72	--	--	--	--	0.59*
40,000 บาท ขึ้นไป	4.12	--	--	--	--	--

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย ด้วยวิธีการ L.S.D. พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ คือ

คู่ที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

คู่ที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท

คู่ที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป

คู่มือ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

คู่มือ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท

คู่มือ 7 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป

คู่มือ 8 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity	
	B	Error Std.	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	.511	.276		1.852	.065		
ผลิตภัณฑ์	.136	.062	.099	2.173	.030*	.694	1.440
ราคา	.100	.077	.069	1.295	.196	.512	1.952
การจัดจำหน่าย	.239	.085	.187	2.800	.005*	.323	3.092
ส่งเสริมการตลาด	.416	.067	.393	6.170	.000**	.356	2.809

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

R=0.655 R square = 0.429 Adjusted R Square = 0.423 Std. Error of the Estimate =0.60172

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านราคา (X_2) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (X_3) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) มีความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance) ตั้งแต่ 0.323-0.694 และมีน้ำหนักองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (VIF) ตั้งแต่ 1.440-3.092 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่าความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีค่า Tolerance ไม่ต่ำ

กว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาเกี่ยวกับ Multicollinearity ในตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Sig.=0.005) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.030) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig.=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ตามลำดับและร่วมกันพยากรณ์การส่งผลได้ ร้อยละ 42.9 ($R^2 = 0.429$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

β = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านส่งเสริมการตลาด

$$\text{แทนค่า } Y = 0.511 + (0.136) X_1 + (0.239) X_3 + (0.416) X_4$$

หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่

เมื่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่

และเมื่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆคงที่

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม และสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนมากมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของการตลาด สามารถทำการสรุปได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปแบ่งเป็นรายด้านทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงจากมากไปน้อยจะได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง รองลงมา คือ ชื่อเสียงและและภาพลักษณ์ของบริษัทช้อปปิ้ง ปริมาณของสินค้าภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ตามลำดับ

2) **ด้านราคา** ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงจากมากไปน้อยจะได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก รองลงมา คือ วิธีการชำระเงินทำได้หลายช่องทาง มีราคาของสินค้าที่ชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงจากมากไปน้อยจะได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสะดวกต่อการใช้บริการ รองลงมา คือ การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

4) **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อยจะได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น รองลงมา คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ส่งสินค้าฟรี เป็นต้น ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้งานในอนาคต รองลงมา คือ ต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ตามลำดับ

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐาน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการทดสอบด้วยการใช้สถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่างกัน โดยจำแนกสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และคู่ที่ 4 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีวุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี และน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีวุฒิมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ว่างงาน ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอิสระ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป แต่น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมของการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (Sig.=0.005) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.030) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig.=0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ตามลำดับ และร่วมกันพยากรณ์การส่งผลได้ ร้อยละ 42.9

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการเพศหญิงมีความชื่นชอบในการจับจ่ายใช้สอย และทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน จึงมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุ 21-30 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งนั้นเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่วัยนี้ มีความเชี่ยวชาญในการใช้งานและเข้าใจถึงความเสี่ยงของการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการในปัจจุบันไม่นิยมแต่งงาน และสร้างครอบครัว หรืออาจมีคนรัก แต่ไม่เลือกที่จะแต่งงานหรือมีบุตร ส่วนมากมีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากการมีวุฒิการศึกษาที่สูงจะช่วยให้สามารถเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้เป็นอย่างดี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากมีรายได้ที่มั่นคง จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่าย และมีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เนื่องจากเป็นค่าแรงพื้นฐานของกรมแรงงานที่จะได้รับค่าจ้างหรือผลตอบแทนอยู่ในเกณฑ์นี้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของปฐมนิพนธ์ จิตาภัทธภิญาญ และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซ่ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดย พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสร้างความสะดวกให้กับผู้บริการอย่างมาก โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมาภรณ์ ปัญญา

(2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราชินบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้งานในอนาคต รองลงมา คือ ต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสร้างความสะดวกและมีคุณภาพ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความเห็นในระดับมากที่สุด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราชินบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่างกัน โดยจำแนกสรุป พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีการพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อ รวมถึงเลือกซื้อสินค้าได้ดีกว่าผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีวุฒิกการศึกษาปริญญาตรี และน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีวุฒิกการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีวุฒิกการศึกษาต่างกัน ย่อมมีระดับความรู้และการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีวุฒิกการศึกษาสูงกว่าย่อมมีการรับรู้ถึงการใช้งานและยอมรับเทคโนโลยีได้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ว่างงาน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้มีรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 40,000 บาท ขึ้นไป แต่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 30,001-40,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้มีกำลังซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ต่างกัน และรายได้นั้นย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการต้องวางแผนและคำนึงถึงการใช้จ่ายของตนเองต่างกันออกไป โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของทรวงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ วุฒิการศึกษา และรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับอริจา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาและปริมาณที่ได้รับ มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ เฟสบุ๊ก เป็นต้น โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมของการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ในจังหวัดปราจีนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัท SEA Group และผู้ประกอบการภายในแอปพลิเคชันช้อปปี้ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ในจังหวัดปราจีนบุรี ไปใช้ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความประสงค์ของผู้บริโภค ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในแอปพลิเคชันให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริการได้รับต้องมีความคุ้มค่า และมีอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานมากกว่าเดิม เพื่อสนองตอบความประสงค์ของผู้ใช้บริการ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าได้

1.2) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การจัดส่งสินค้าของบริษัทที่ขนส่งบางบริษัทที่มีการบริการที่ล่าช้า ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว และรักษาสภาพของสินค้าจนถึงมือผู้บริการได้อย่างดี

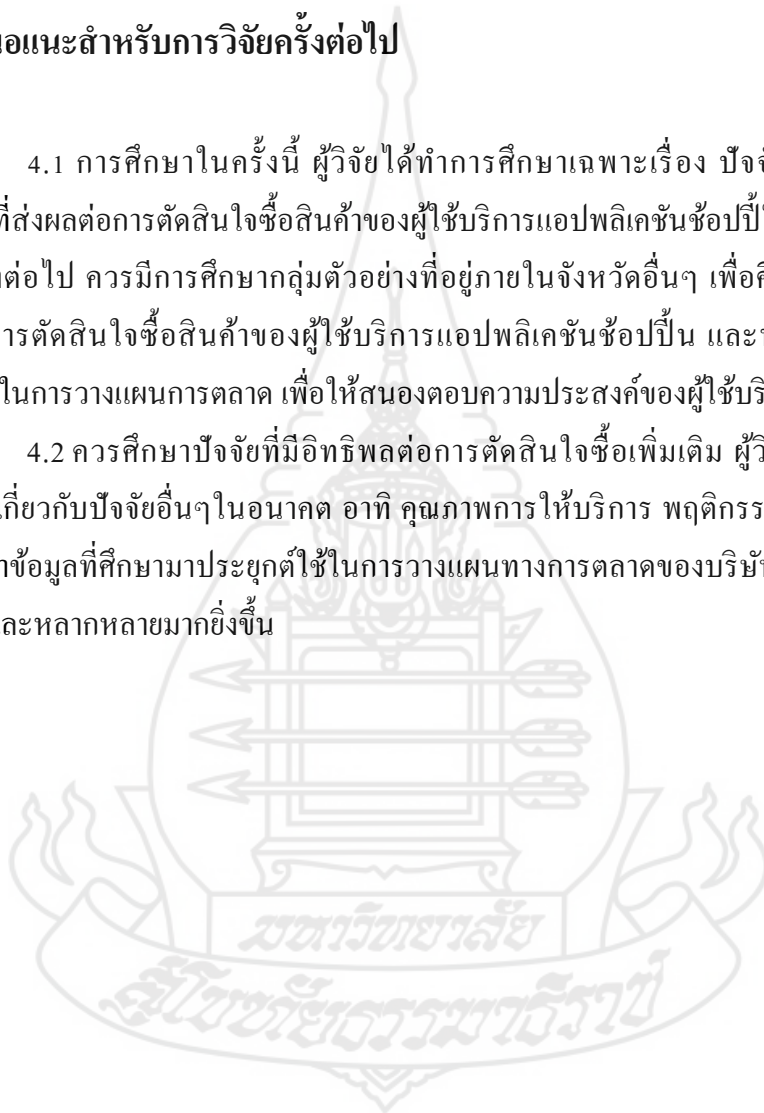
1.3) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือส่งสินค้าฟรีในแอปพลิเคชันช้อปปี้สามารถใช้ได้จริงในบางครั้ง รวมถึงบางครั้งเกิดความผิดพลาดในการตั้งชื่อที่เกิดจากระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการพิจารณาปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถใช้ได้จริง รวมถึงมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. บริษัท SEA Group ควรทำการสำรวจว่าสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งนั้นมีความหลากหลายที่จะตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รวมถึงรายได้ที่ได้รับเฉลี่ยที่หลากหลายครอบคลุมแล้วหรือไม่ เพื่อช่วยสร้างความหลากหลายให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น และยังสามารถสนองตอบความประสงค์ของผู้ใช้บริการมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี ดังนั้นครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายในจังหวัดอื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สนองตอบความประสงค์ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ในอนาคต อาทิ คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

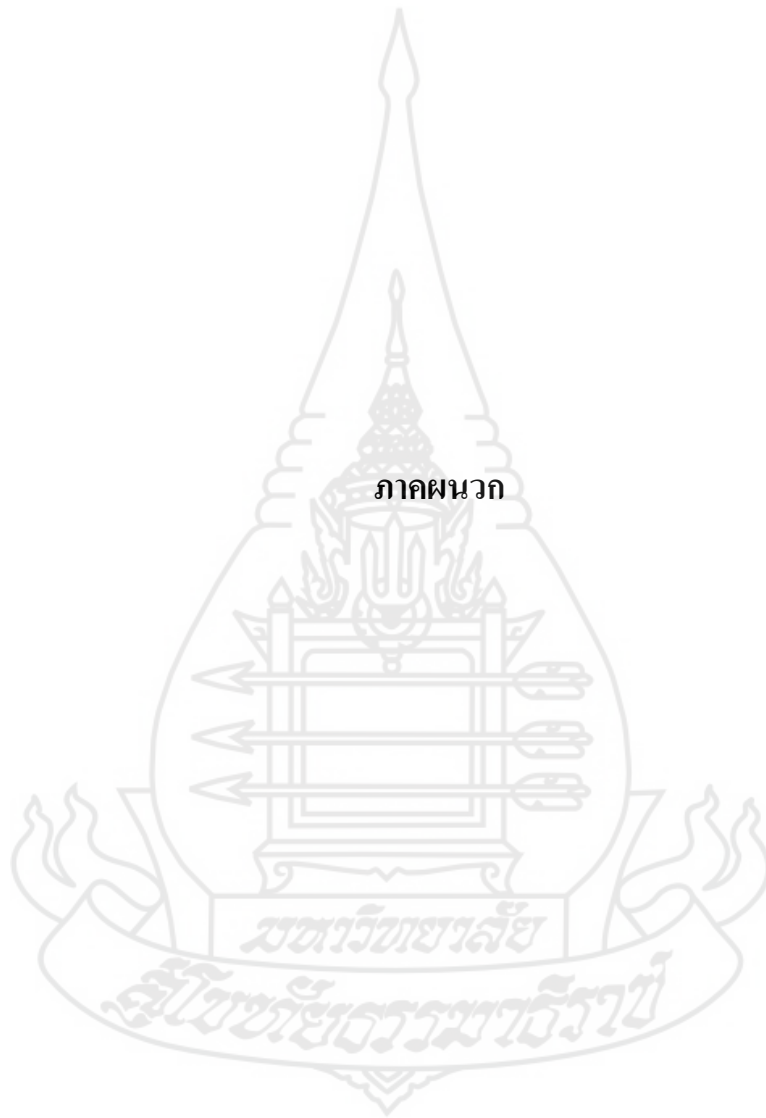


บรรณานุกรม

- กรณีการ์ ชัยอำนาจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- กลุ่มพัฒนาวิชาการ โรคติดต่อ. (2564). ภาวะการมีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://ddc.moph.go.th/uploads/files/2017420210820025238.pdf>.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้ใช้บริการ. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก <http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?ID=13399124548>
- ถวัลย์ วรเทพภูมิพงศ์. (2540). แนวความคิด ขั้นตอน และ โครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปฐณวิกรณ์ จิตภักทรภิญโญ, พุทธิธรจิรายุส และภัสสิรี วรเวชชนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชห่วย ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สงขลา.
- แผนพัฒนาจังหวัดปราจีนบุรี 5 ปี. (2563). ข้อมูลสภาพทั่วไปของจังหวัดปราจีนบุรี. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.prachinburi.go.th/Act-plan.htm>.
- พรทิพย์ วงศ์สินอุดม. (2558). การพัฒนาแอปพลิเคชันบนทเรียนบนคอมพิวเตอร์พกพา ร่วมกับการเรียนแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ร่วมกันของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อาชง สุทธาสาสน์. (2527). *ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันShopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2564).
- Brand Inside. (2563). *Shopee ไตรมาสแรกโต 110% ขึ้นเบอร์หนึ่งแอปฯ ช้อปปิ้งในอาเซียน-ยอดขายสินค้า 6,200 ล้านดอลลาร์*. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2565, จาก <https://brandinside.asia/>.
- Cartoon Tanaporn. (2564). *CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/Shopee>.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร

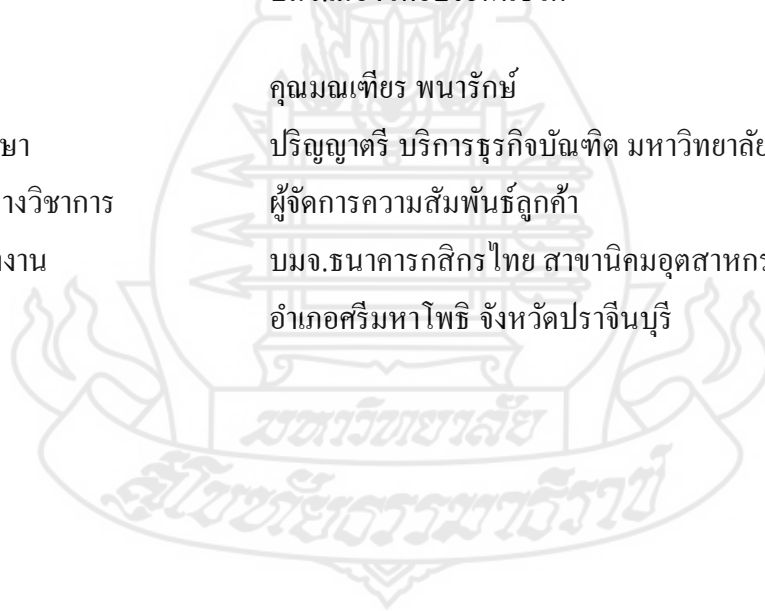


ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ	คุณปราณี ประทีปแก้ว
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งทางวิชาการ	หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป
สถานที่ทำงาน	สังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลแก่งดินสอ อำเภอนาดี้ จังหวัดปราจีนบุรี
ชื่อ	คุณวิณา สุขสวัสดิ์
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้จัดการเขตประกันชีวิต
สถานที่ทำงาน	พื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี-จังหวัดสระแก้ว บมจ.เมืองไทยประกันชีวิต
ชื่อ	คุณมณฑิรา พนารักษ์
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ตำแหน่งทางวิชาการ	ผู้จัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกสิกรไทย สาขานิคมอุตสาหกรรม 304 อำเภอศรีมหาโพธิ์ จังหวัดปราจีนบุรี



ภาคผนวก ข

ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

(Index of item objective congruence: IOC)





ที่ อว ๐๖๐๒.๓๗/บ ๕๖๑๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๖๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณปราณี ประทีปแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๓ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวมินตรา จารวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกศขจรหญิง ดร.อินทิพย์ จงมวีชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และ สอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๑-๑๑๗๗๑๐๕๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ ยว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณวิภา สุขสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวมินตรา จารวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสกรหญิง ดร.อินทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๓-๑๑๗๗๐๕๔

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๒๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสมเกียรติ พนารักษ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๓. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๓ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวมินตรา จารวัฒน์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกศกมลพรหม ตรีโณทัย งานวิจัยกึ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และ สอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๓-๓๓๗๓๐๔๙

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
นาง น. โอภาสณี

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๖-๕๐๙-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๖-๕๐๙-๓๖๑๒

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัยการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อทำการประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถามในแต่ละข้อ ซึ่งข้อคำถามนั้นจะมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามแบบประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย โดยมีผลการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1)	เพศ 1. <input type="checkbox"/> ชาย 2. <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2)	อายุ 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. <input type="checkbox"/> 21-30 ปี 3. <input type="checkbox"/> 31-40 ปี 4. <input type="checkbox"/> 41-50 ปี 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3)	สถานภาพการสมรส 1. <input type="checkbox"/> โสด 2. <input type="checkbox"/> สมรส 3. <input type="checkbox"/> หม้าย 4. <input type="checkbox"/> หย่าร้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4)	วุฒิการศึกษา 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี 3. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5)	อาชีพ 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา 2. <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ/ ประกอบอาชีพส่วนตัว 4. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน 5. <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ 6. <input type="checkbox"/> ว่างาน 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
6)	รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท 5. <input type="checkbox"/> 40,000 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันข้อปี่

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1)	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
	1.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทข้อปี่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	1.2 ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันข้อปี่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	1.3 คุณภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันข้อปี่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	1.4 ปริมาณของสินค้าภายในแอปพลิเคชันข้อปี่	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
2)	ด้านราคา (Price)						
	2.1 ราคาของสินค้า เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.2 วิธีการชำระเงิน ทำได้หลายช่องทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.3 มีราคาของสินค้าที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.4 มีสินค้าหลากหลายราคา ให้เลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3)	ด้านการจัดจำหน่าย (Place)						
	3.1 แอปพลิเคชันซื้อปปีมี ความสะดวกต่อการ ใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3.2 มีการบริการที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3.3 มีสินค้าที่ต้องการ อยู่ตลอดเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3.4 การจัดสินค้า เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4)	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
	4.1 มีสินค้าตัวอย่าง ให้ทดลอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4.3 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ส่งสินค้าฟรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4.4 การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัด
ปราจีนบุรี

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	IOC	แปรผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1)	ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2)	ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อใช้งานในอนาคต	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรีจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปราจีนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2) อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

3) สถานภาพการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย

4. หย่าร้าง

4) วุฒิการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5) อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

3. นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว

4. พนักงานบริษัทเอกชน

5. อาชีพอิสระ

6. ว่างาน

7. อื่น ๆ

6) รายได้ที่ได้รับเฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. 40,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแอปพลิเคชันช้อปปี้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงและและภาพลักษณ์ของบริษัทช้อปปี้					
1.2 ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้					
1.3 คุณภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้					
1.4 ปริมาณของสินค้าภายในแอปพลิเคชันช้อปปี้					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 วิธีการชำระเงินทำได้หลายช่องทาง					
2.3 มีราคาของสินค้าที่ชัดเจน					
2.4 มีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือก					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 แอปพลิเคชันช้อปปี้มีความสะดวกต่อการใช้บริการ					
3.2 มีการบริการที่รวดเร็ว					
3.3 มีสินค้าที่ต้องการอยู่ตลอดเวลา					
3.4 การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา					
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
4.1 มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง					
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือนิตยสาร วิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น					
4.3 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ส่งสินค้าฟรี					
4.4 การให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัด
ปราจีนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้ใช้บริการในจังหวัดปราจีนบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อใช้งานในอนาคต					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมินตรา จารวัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ 2540
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี
ประวัติการศึกษา	คหกรรมศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ.2561
สถานที่ทำงาน	บริษัท ฟู้ดเฮ้าส์ เคเทอร์ริ่ง เซอร์วิสเชส จำกัด เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักกำหนดอาหาร

