



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

อานนท์ สาราณพันธ์¹, สมภพ เอี่ยมประเสริฐ¹, กิตติชัย สมคิด¹,
พัชรกานต์ นิมิตรศตีกุล² และพงษ์สันต์ ต้นหยง^{2*}

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*ptanyong@npru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 280 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บ ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุตัวแปรวิธีแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในภาพรวม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 75.20

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชันช้อปปี้



Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision via Shopee application in Suphan Buri Province

Anon Samranphan¹, Somphop lamprasert¹, Kittichai Somkid¹,
Patcharakan Nimitsadikul² and Pongsan Tanyong^{2*}

¹Bachelor of Business Administration program student in general management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

²Bachelor of Business Administration program Lecturer in general management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

*ptanyong@npru.ac.th

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare the purchasing decisions through the Shopee application of consumers in Suphan Buri Province classified by personal factors and 2) to study the marketing mix factors affecting purchasing decisions via the Shopee application of consumers in Suphan Buri Province. The sample group used in this research is 280 consumers who have ever made purchases via the Shopee application in Suphan Buri Province. The data collection tool was a questionnaire created by the researcher. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance. and analyzing multiple regression using a stepwise method.

The results showed that: A comparative analysis of purchasing decisions via the Shopee application classified by personal factors revealed that consumers in Suphan Buri province had different educational levels, have a purchasing decision there was a statistically significant difference at the .05 level in the overall, purchasing decision and the feeling after the purchase. Analysis of the marketing mix factors affecting the consumers' purchasing decision via the Shopee application revealed that the marketing mix factors in 4 aspects are product, price, distribution channel, and marketing promotion This has a positive effect on consumers' decision to shop through the Shopee application in Suphan Buri. The influence was statistically significant at the .05 level. The marketing mix has a predictive power of 75.2 percent.

Keywords: Marketing mix, purchasing decision, Shopee application



1. บทนำ

พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 17 นาที อีกทั้งกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทยที่ใช้เวลาเยอะที่สุด คือ Social media (ร้อยละ 91.2) เมื่อทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562 ในด้านช่องทางผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กับช่องทางผู้ขายของออนไลน์ พบว่า คนไทยนิยมขายของผ่านทางเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด ในขณะที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่าย Shopee และ Lazada มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) [1]

ภาพรวมของธุรกิจ E-marketplace จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีมีการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-marketplace มากขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-marketplace เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-marketplace เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางที่ซื้อขายที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 จบสิ้นลง [2]

เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การนำเสนอขายสินค้า การบริการและการสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของตนเองได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป

ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้เห็นการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด [3] จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ เปรมมงคล [4] ปัทมาภรณ์ [5] เสาวลักษณ์ และคณะ [6]ต่างได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขัน ธุรกิจจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง

ช้อปปี้เป็นบริษัทที่มาจากประเทศสิงคโปร์ มีผู้ก่อตั้ง คือ Forrest Li เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่นานหลังจากนั้น ช้อปปี้ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค อาทิ Lazada , Tokopedia และ AliExpress โดยช้อปปี้ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่นด้วยการมี "Shopee guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการช้อปปิ้งออนไลน์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ซื้อ รายงานข่าวเผยว่า ช้อปปี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน เผยสถิติการจำหน่ายสินค้ารายการต่าง ๆ ในเทศกาลช้อปปิ้งในวันคนโสด วันที่ 11 พฤศจิกายน 2563 ที่ผ่านมา ซึ่งล่าสุดช้อปปี้ได้ประกาศว่ามีสินค้ากว่า 200 ล้านชิ้น ใน 7 ประเทศ มีสินค้าถูกขายไปกว่า 200 ล้านชิ้น ร้านค้าที่เข้าร่วมแคมเปญมีคำสั่งซื้อที่มากกว่าปกติ 10 เท่า มีการเล่นเกมบนช้อปปี้มากกว่า 2,500 ล้านครั้ง และเข้าชม Shopee Live 20 ล้านชั่วโมง [7]

เมื่อมาดูงานวิจัยของ สุทามาศ [8] อิศรีย์ และ วิชากร เสงฆ์กุล [9] พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากเล็งเห็นปัญหาและโอกาสในการศึกษา โดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S มาทำการวิจัยถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการรายสินค้าบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ นำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

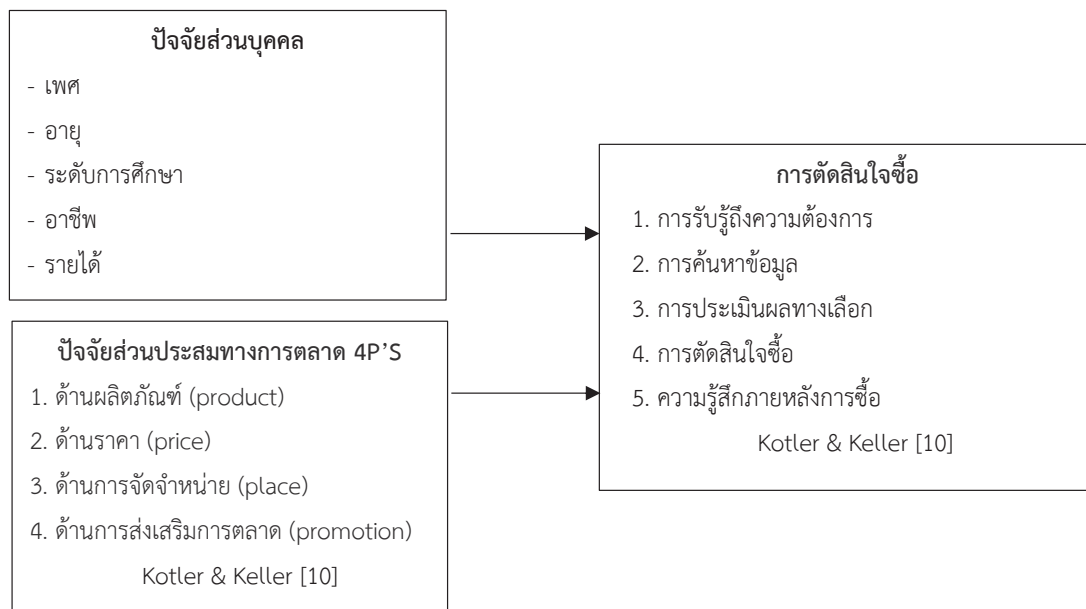
3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้





5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Kotler & Keller [10] ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนี้ว่าเป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase behavior)

5.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ได้ศึกษาตามแนวคิดของ Kotler & Keller [10] ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) 2) ด้านราคา (price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion)

5.3 งานวิจัยของสุทามาศ [8] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อิศรีย์ และ วิชาการ [9] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้คนลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($R^2 = .686$) โดยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กำหนดขนาดตัวอย่างประชากรจึงใช้โปรแกรม $G * Power 3$ (Erdfelder, Faul & Buchner [10]) ที่ค่าคาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ 280 คน Effect size = 0.5, α err prob = 0.05, Power ($1 - \beta$ err prob) = 0.95 และ Number of groups = 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์มส่งให้กลุ่มตัวอย่างกรอกผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert

6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งเกิน 0.50 ทุกข้อผ่านเกณฑ์คุณภาพ

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ .900 ตัวแปรส่วนประสมการตลาด มีค่าเท่ากับ .890 และรวมทั้งแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ .912

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 280 ราย

6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2564 - กุมภาพันธ์ 2565

6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 24 โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

6.6.2 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า และระดับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมาย

6.6.3 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านข้อป้ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการทดสอบที สำหรับเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

6.6.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่ง ผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

7. ผลการวิจัย

7.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.20 เป็นเพศชาย ร้อยละ 46.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 45 ปี ร้อยละ 36.40 และอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 13.20 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่ามากที่สุด เป็นคิดร้อยละ 42.90 รองลงมาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 33.90 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 14.60 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 29.30 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.90 ส่วนใหญ่มีรายได้ 9,001 - 20,000 บาท/เดือน



คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 9,000 บาท/เดือน ร้อยละ 22.50 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป ร้อยละ 19.30 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทาง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.20$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.13$) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.12$) และระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.26$) และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.25$)

7.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังตารางที่ 1 - 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบที

(n=280)

การตัดสินใจซื้อ	ชาย(131)		หญิง(149)		เพศ	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	t	Sig
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.18	.56	4.06	.55	1.80	.70
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.21	.58	4.06	.56	2.14	.27
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.28	.59	4.14	.57	1.99	.68
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.26	.57	4.14	.54	1.87	.44
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	4.30	.63	4.16	.57	2.00	.25
ภาพรวม	4.25	.53	4.11	.50	2.18	.24

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(n=280)

การตัดสินใจซื้อ	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	.53	.66	1.81	.15	1.45	.23	1.96	.12
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.83	.48	2.35	.07	.82	.48	.88	.45
3. ด้านการประเมินทางเลือก	2.40	.07	2.09	.10	2.28	.08	1.43	.24
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.23	.30	3.02	.03*	1.62	.18	.94	.42
5. ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	.83	.93	2.84	.04*	1.43	.24	.52	.67
ภาพรวม	1.03	.38	2.90	.04*	1.80	.15	1.14	.33

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ สรุปเป็นไปตาม

สมมติฐาน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งภาพรวมและรายด้าน สรุปความแตกต่างได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	×	×	×	×	×
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	×	×	×	×	×
3. ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	×	×	×
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	×	×	√	×	×
5. ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ	×	×	√	×	×
ภาพรวม	×	×	√	×	×

√=มีนัยสำคัญทางสถิติ ×=ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (stepwise)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

(n = 280)				
ด้าน	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์	Pearson	.76	.72	.74
	Correlation			
ราคา	Pearson		.80	.79
	Correlation			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson			.80
	Correlation			
การส่งเสริมการตลาด	Pearson			
	Correlation			

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง .72 - .80 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า .80 ทั้งทางบวกและลบ สุชาติ [11] สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี stepwise ตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ลำดับการเข้าสมการตัวแปรอิสระ	R	R ²	Adjusted R ²	R ² change	b	Std Error	β	t	sig
ค่าคงที่ (constant)					.32	.13		2.37	.02*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.804	.646	.645	.646	.36	.05	.38	7.57	.00**
ด้านราคา (X ₂)	.851	.725	.723	.078	.22	.06	.23	3.96	.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.863	.745	.742	.020	.17	.05	.18	3.22	.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.877	.752	.749	.007	.15	.05	.16	2.84	.01**
F=208.65 sig= .000									

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 75.20 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) = .38 ด้านราคา (X₂) = .23 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) = .18 และด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) = .16 โดยเขียนสมการคะแนนทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{tot} = .32 + .36(X_1)** + .22(X_2)** + .17(X_3)** + .15(X_4)**$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .38(X_1)** + .23(X_2)** + .18(X_3)** + .16(X_4)**$$

8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างจากมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยส่งผลการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ($\bar{X} = 4.46$) ขณะที่มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 4.15$) และปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.14$) ส่วนด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า ต่ำกว่ามัธยมศึกษาส่งผลมากกว่า ($\bar{X} = 4.46$) ขณะที่มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ($\bar{X} = 4.22$) และปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.14$) สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ [8] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในด้านของประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วน เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นอาจเป็นไปได้ว่า ทุกเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

8.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาต [8] อิศรีย และ วิชากร [9] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาต [8] อิศรีย และ วิชากร [9] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าด้านราคานี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาต [8] อิศรีย และ วิชากร [9] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงก็จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาต [7] อิศรีย และ วิชากร [9] ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จะช่วยจูงใจให้การตัดสินใจได้เร็วขึ้น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับของน้ำหนักอิทธิพลจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้น จึงควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาปรับปรุงคุณภาพพร้อมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านราคาทำได้โดยการตั้งราคาสินค้าในแอปพลิเคชันข้อปี่ให้ถูกกว่าแอปพลิเคชันออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และต้องมั่นปรับราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงง่ายขึ้นจะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น อาจใช้รูปแบบการบริการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ส่วนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้นก็เน้นไปที่กลยุทธ์การจัดส่งสินค้าฟรีและมีส่วนลดเงินสดในการสั่งซื้อสินค้าอยู่สม่ำเสมอ

9.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น อาจจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น ส่วน ๆ ตามปัจจัยส่วนบุคคลประเภทดังกล่าว แล้วใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน โดยเน้นไปที่การจัดส่งสินค้าฟรีและมีส่วนลดเงินสดในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นและตอบสนองได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษา และกลุ่มมัธยมศึกษา ควรเน้นในเรื่องการลดราคา แพลชเซลล์ (flash sale) เช่น สินค้าราคา 1 บาท 9 บาท หรือ 1 แกรม 1 เป็นต้น กลุ่มปริญญาตรี เน้นไปที่การจัดส่งฟรีและมีส่วนลดเงินสดในการสั่งซื้อสินค้า เพราะกลุ่มนี้จะศึกษาคุณภาพสินค้ามาระดับหนึ่งแล้ว อาจไม่ค่อยสนใจในเรื่องราคามากนัก



9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือ Gen X หรือเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร อาจกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดมากกว่านี้

9.2.2 ศึกษาเจาะเฉพาะกลุ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยแยกหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ความงามและของใช้ส่วนตัวหรือเครื่องใช้ในบ้าน เพื่อจะทำให้มีประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

9.2.3 ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- [2] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- [3] Erdfelder, E., Faul, F. & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. Behavioral Research Method, 39, 175-191.
- [4] เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- [5] ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (shopee) เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา.
- [6] เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. เอกสารประกอบการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. 12 หน้า, 480 – 491.
- [7] แบรินด์ อินไซด์. (2563). Shopee เผยสถิติเทศกาลช้อปปิ้ง. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2564, จาก <https://brandinside.asia/shopee-11-11-2020/>.
- [8] สุทมาศ จันทราวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(4) (ตุลาคม – ธันวาคม 2556), 20 หน้า 616 – 635.
- [9] อีสริย์ ปทุมกร และ วิชาร เสงษ์ภูิกุล.(2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ



เสื้อผ้าให้นมลูกของ คุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 182-195.

[10] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14 th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

[11] สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เพ็องฟ้า พรินต์ติ้ง.