



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PRODUCT PURCHASING DECISION

TOWARDS SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK

นางสาว ดลนภัส ภูเกิด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการการตลาด

บริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING PRODUCT PURCHASING DECISION TOWARDS
SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK

นามผู้วิจัย นางสาว ดลนภัส ภู่เกิด
Miss Donnapat Pookerd

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ดร. ชีตมา ใจะศิริศิลป์

(ดร. ชีตมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว ดอนภัส ภูเกิด

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : ดร. รัชิตา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. รัชิตา ปิยะศิริศิลป์)

21 / ธ.ค. / 62

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Chi-Square ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างและมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Title : Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards
Shopee Application in Bangkok

By : Miss Donnapat Pookerd

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Marketing Management

Thesis Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

21 / Dec / 19

This study aimed: 1) To study demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation, income per month affecting the decision to buy products via Shopee application in Bangkok; 2) To study marketing mix factors affecting the decision to buy products via Shopee application in Bangkok. There were 402 samples from people who used or bought products through the Shopee application in Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The statistics analyzed were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Chi-Square. The results showed that most samples were female, aged between 21 – 30 years, hold a bachelor's degree, worked in private companies, and earned earned between 15,001 - 25,000 Baht per month. The hypothesis test found that with demographic characteristics, such as gender, age, occupation, and monthly income level, there were no differences in the decision to buy products via Shopee application in Bangkok and marketing mix factors, such as product, price, distribution channel and marketing promotion, affecting the decision to buy products via Shopee application in Bangkok.

Keywords: purchasing decision, Shopee application, marketing mix



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร. ชิตติมา ปิยะศิริ ศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของ สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ บิศา มารดา ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้ การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ และอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ ประสาทความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ดลนภัส ภูเก็ท

พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(9)

บทที่

1.	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 คำถามการวิจัย.....	5
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
	1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	7
	1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	7
	1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
	1.8 นิยามคำศัพท์.....	8
	1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2.	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	10
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19

สารบัญ

บทที่	หน้า
3. การดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4. ผลการศึกษา.....	34
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร.....	34
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.....	37
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร.....	42
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	43
5. สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	58
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	61
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก ก.....	67
ภาคผนวก ข.....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	รูปแบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต..... 2
4.1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ..... 34
4.2	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ..... 35
4.3	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 35
4.4	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ..... 36
4.5	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน..... 36
4.6	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์..... 37
4.7	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา..... 38
4.8	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 39
4.9	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 40
4.10	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร..... 41
4.11	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร..... 42
4.12	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 43

สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
4.13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 44
4.14	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 45
4.15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 46
4.16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน..... 47
4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการอัปเดตแพชชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง..... 49
4.18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง..... 50
4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง..... 51

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้.....	52
4.21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้.....	53
4.22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	59
4.23	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	60

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	พฤติกรรมกรซื้อปิ้งออนไลน์ของคนไทย.....	3
2.1	ความถี่และช่วงเวลาที่นิยมซื้อปิ้งผ่านสมาร์ทโฟนในแต่ละวัน.....	4
1.3	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
3.1	การแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร.....	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่า “เป็นสังคมไร้พรมแดน” โดยมนุษย์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระเสรีและสะดวกรวดเร็วทำให้พฤติกรรมของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นสามารถอำนวยความสะดวกสบายทั้งทางด้านของอุปกรณ์สื่อสารที่มีความทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณที่มีการพัฒนาให้มีความเสถียรอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากทั้งในด้านของการศึกษา ด้านความบันเทิง รวมไปถึงทางด้านของธุรกิจการค้าต่างๆ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและสามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้อย่างทั่วถึงทุกมุมโลก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบธุรกิจการค้าต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับโลกแห่งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันเพื่อหากลุ่มลูกค้าหน้าใหม่และสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมถึงสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในอดีตสังคมไทยถือเป็นสังคมของการขายสินค้าและบริการ จากการขายสินค้าโดยการเปิดหน้าร้านขายสินค้าและใช้กลยุทธ์การ โฆษณาผ่านทางพนักงานขายโดยการยื่นเรียกลูกค้าหรือการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นั้นไม่เพียงพอต่อการรับสารของลูกค้าอีกต่อไปในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจการค้าต้องหันมาปรับเปลี่ยนวิธีการและกลยุทธ์การ โฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นช่องทางเลือกหลักเพิ่มเติมในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการ โฆษณา ซึ่งถือว่าสังคมไร้พรมแดนดังกล่าวได้ส่งผลกระทบกับธุรกิจการค้าเป็นอย่างมากทำให้ต้องเร่งปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแต่ละธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้สร้างยอดขายและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการผลิตสมัยใหม่ที่สามารถเข้ามา

ช่วย SME ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่สามารถเข้ามาช่วยในการจัดการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่างๆมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดและเพิ่มยอดขาย โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจจึงทำให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขายและการบริการสำหรับผู้บริโภค โดยเป็นการลงทุนที่ใช้ต้นทุนต่ำ สามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาได้ตลอดเวลา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อธุรกิจในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบในการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆหรือการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 1.1

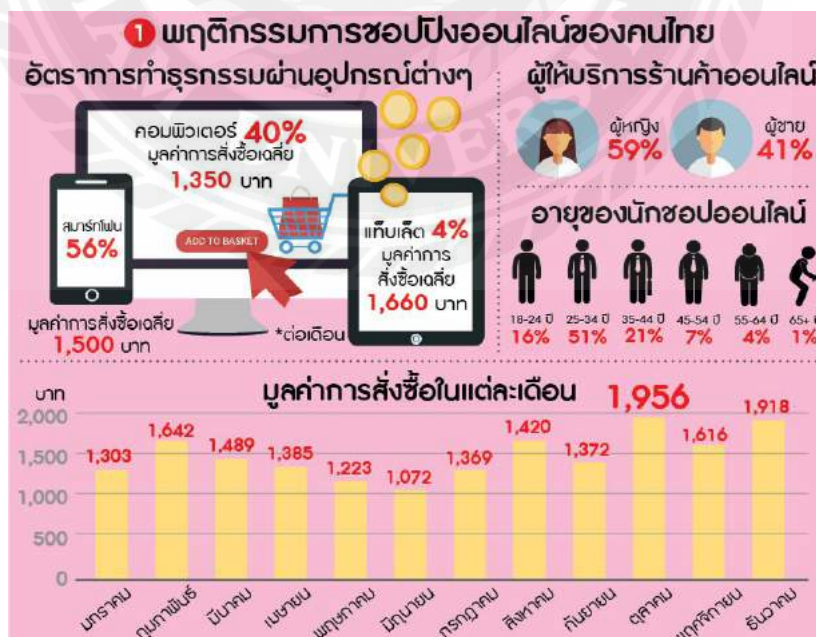
รูปแบบการใช้งาน	ร้อยละ
ค้นหาสินค้าและบริการออนไลน์	48
มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	44
เข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์	40
สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์	39
สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	31

ตารางที่ 1.1 รูปแบบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา : <https://www.makewebeasy.com/blog/2016/02/user-internet/>

ธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบันอาจเรียกอีกนัยหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ในยุคที่เรียกได้ว่าเป็นสังคมไร้พรมแดนที่กล่าวมานั้นถือเป็นสังคมที่มีความเพียบพร้อมทางด้านของเทคโนโลยี ในการทำธุรกิจการค้า โดยการใช้รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทยยุคปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถซื้อและขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้คนเริ่มเรียนรู้การใช้ช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลคน กลุ่มคนรวมไปถึงการหาช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นช่องทางในการสนทนารวมไปถึงการขายสินค้า ธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทางรวมถึงแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการขายสินค้าโดยตรง

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น โดยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที ในปี 2018 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท/เดือน ส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันธุรกิจออฟไลน์ต่างก็ปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน เพื่อเข้าถึงลูกค้ายุคใหม่มากขึ้น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยพบว่า การซื้อสินค้าในโลกออนไลน์คนไทยนิยมใช้สมาร์ตโฟนมากกว่าเดสก์ทอป ยิ่งไปกว่านั้นค่าใช้จ่ายของคนไทยในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านเดสก์ทอปเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 59 และร้อยละ 41 ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือกลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของคนที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทั้งหมดร้อยละ 51 คือช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 21 และ 18 - 24 ปี ร้อยละ 16 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นผู้บริโภครายที่มีอายุมากกว่า 45 สำหรับค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าจะเฉลี่ยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง โดยซื้อผ่านสมาร์ตโฟนบ่อยที่สุด ขณะที่ยอดใช้จ่ายสูงสุดจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม 1,956 บาท ตามด้วยเดือนธันวาคม 1,918 บาท และเดือนกุมภาพันธ์ 1,642 บาท ซึ่งนับเป็นช่วงที่คนไทยมีการใช้จ่ายคล่องตัว ส่วนช่วงที่ตลาดซบเซามีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่ำที่สุดคือในเดือนมิถุนายนอยู่ที่ 1,072 บาท ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทย

ที่มา : <https://www.bltbangkok.com>

จากสถิติในปี 2559 ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมีทั้งหมด 47 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 69 ของจำนวนประชากรทั้งหมดและจากการสำรวจพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางออนไลน์อันดับหนึ่ง คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า อันดับที่สอง คือ อุปกรณ์ไอที และอันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมในการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อวิเคราะห์วันที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้า พบว่า วันอังคารและวันศุกร์ เป็นช่วงที่ใช้จ่ายทางออนไลน์มากที่สุด และจะลดลงช่วงสุดสัปดาห์ โดยยอดขายสูงสุดโดยการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในช่วงเวลาประมาณ 18.00 น. เป็นต้นไป แสดงให้เห็นว่า หลังจากว่างเว้นจากงานประจำ คนไทยจะหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อผ่อนคลาย (bltbangkok, 2562) ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ความถี่และช่วงเวลาที่นิยมซื้อปั้งผ่านสมาร์ทโฟนในแต่ละวัน

ที่มา : <https://www.bltbangkok.com>

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการดำเนินชีวิตในด้านการซื้อสินค้าของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจการค้าต้องปรับตัวตามอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงจึงทำให้เกิดช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสมกับสมาร์ทโฟน และแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน เป็นต้น จากพฤติกรรมการซื้อและขายสินค้าของผู้บริโภคและผู้ค้าที่เปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรงอย่างแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

บริษัท ช้อปปี้(ประเทศไทย)จำกัด จึงได้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลด เรียกว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นตลาดซื้อขายในรูปแบบของการใช้โซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ผู้บริโภค

สามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการซื้อและผู้ขายสามารถขายสินค้าได้อย่างอิสระ ถือเป็นตลาดที่มีลักษณะผู้บริโภครีบถึงผู้บริโภค คือการที่ผู้ขายสามารถเป็นผู้ซื้อได้ในเวลาเดียวกัน ผู้จัดทำได้รวบรวมร้านค้าที่สะดวกซื้อไว้ในแอปพลิเคชันนี้ โดยผู้ใช้จะต้องดาวน์โหลดและสมัครใช้บริการขึ้นมาก่อน และเมื่อสมัครเรียบร้อยแล้วทางผู้จัดทำก็มีการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเปิดตัวให้ผู้ใช้ใหม่ๆ ได้รู้จักและแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาซื้ออย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันนี้จึงตอบสนองทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี การชำระเงินก็ทำได้สะดวกและง่ายดายเพราะทางแอปพลิเคชันนี้สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ทั้งทางบัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารได้ สร้างความสะดวกสบายในการจ่ายเงินและได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินไม่เกิน 7 วันจากร้านที่นำมาจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่างๆ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้บริษัทยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปร โมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีการแข่งขันสูงได้

1.2 คำถามการวิจัย

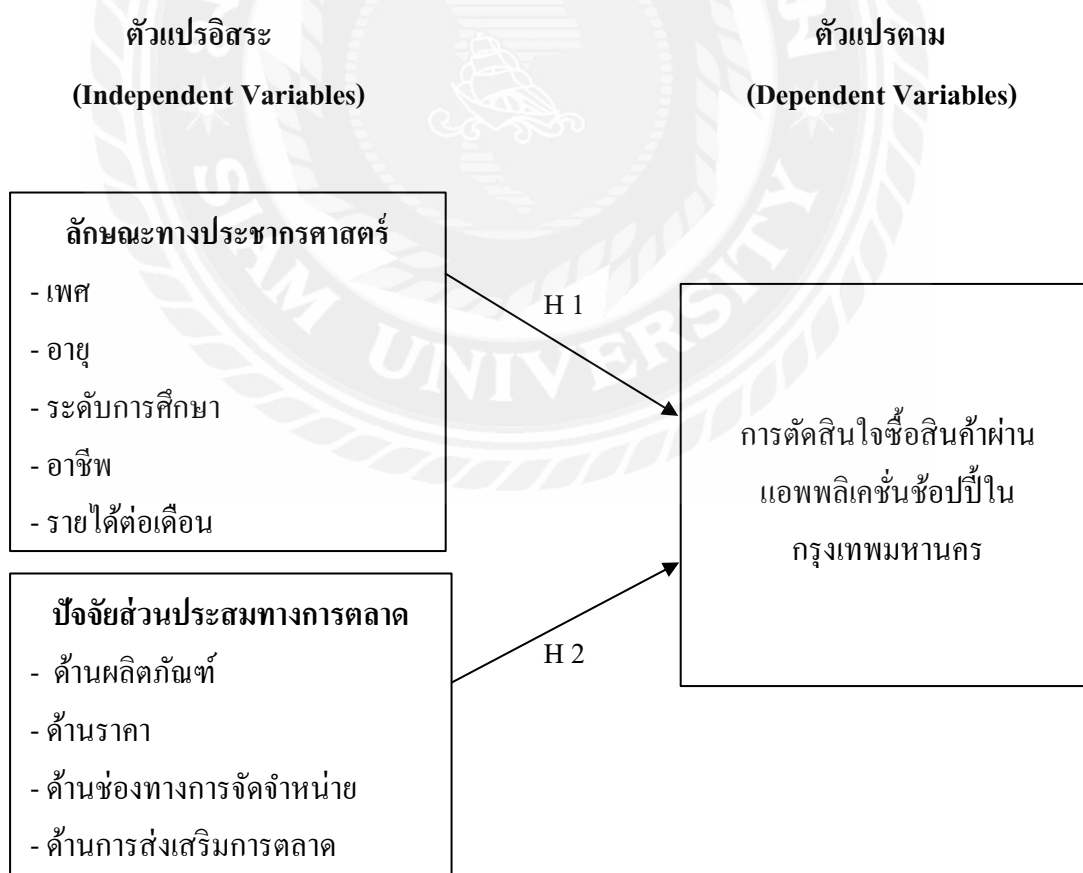
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ใน กรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ช้อปปิ้งของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของประชากรในกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,569,644
คน (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) โดยสุ่มเก็บแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานครตามย่าน
เศรษฐกิจ คือ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีผู้คนจำนวนมากและเป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้
ที่ต้องการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งใน
กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บแบบสอบถามจำนวน 402 ชุดจากประชากรที่อาศัยอยู่ภายใน
กรุงเทพมหานคร

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขายสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้วิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจ เช่น การแจกโค้ดลดราคาสินค้า แคมเปญ เป็นต้น และมีผู้ขายให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เรียบร้อยแล้วและเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด (เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555)

ประชากร หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง หมายถึง แอปพลิเคชันที่ดำเนินการ โดยบริษัท Sea Group เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้าโดยมุ่งเน้นผู้ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
2. . เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็น 4 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั้น

(วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมเพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าที่บริโภคนั้นแตกต่างกัน สาเหตุเกิดจากการปลูกฝังและการเลี้ยงดูของครอบครัวตั้งแต่วัยเด็กเนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความคิด การตัดสินใจและทัศนคติที่ต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูจากเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะเพศหญิงและเพศชาย มีมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่นำมาตอบสนองความต้องการ นักการตลาดต้องวางแผน และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดให้มุ่งตอบสนองเพศชายและหญิงแตกต่างกัน โดยจำแนกตามความจำเป็น ความต้องการ และรสนิยมที่แปรตามเพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางค์ ของใช้ส่วนตัวและอื่นๆ

เพศ หมายถึง ตัวแปรในการแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคเพราะปัจจัยด้าน เพศส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค ทำให้การวางกลยุทธ์และรูปแบบมีการนำลักษณะความแตกต่างของเพศ มา ประยุกต์กับใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภท (วิชา ทองลัพท์, 2559)

เพศชายและหญิงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน โดยสินค้าบางประเภทมีข้อจำกัดของเพศที่ต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้การตัดสินใจซื้อจึงมีความแตกต่างกัน ในการจัดหมวดหมู่ของสินค้าบนแอปพลิเคชันก็ต้องมีรูปแบบที่แบ่งแยกชัดเจนเช่นกัน (จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์, 2558)

งานวิจัยของ วัชรารัตน์ เจริญของ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. อายุ หมายถึง อายุมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในการแบ่งส่วนตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ กลุ่มอายุที่ความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมที่แตกต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกันได้

อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน แต่ปัจจุบันอายุใดต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ธนฤทธิพร (2554) ได้ศึกษาความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของ

ผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนี้มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ระดับการศึกษา เป็นตัววัดระดับความคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคและสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่รวมไปถึงสิ่งที่บุคคลๆ นั้นสนใจ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเรื่องการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้กว้างขวางและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนรอบคอบเรื่องของข้อมูลต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเชื่ออะไรก่อนข้างยากถ้าไม่มีข้อมูลเพียงพอสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ สูงกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่งผลให้บุคคลเกิดกระบวนการทางสังคมและการเรียนรู้ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล เช่น ผู้ที่ศึกษาระดับมัธยมกับมหาวิทยาลัย จะมีสเนียมของด้านต่างๆ เช่น การแต่งกาย การเข้าสังคม และอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่ารวมถึงมีราคาสูงกว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

4. อาชีพ เป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือนักธุรกิจซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มเหล่าอาชีพประเภทใด เพื่อจัดสินค้าให้สอดคล้องความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความต้องการซื้อของออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณช เชมมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ในด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด จึงถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สามารถนำมาศึกษาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด

5. รายได้ เป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า เช่น คนที่มีรายได้ต่ำก็จะเลือกบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้สูง เป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากระดับรายได้ จะเป็นการแสดงออกถึงระดับสถานภาพทางด้านเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล รายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสนใจด้านราคาเป็นหลัก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรรัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่ามีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า เนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงมีอำนาจซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ดังนั้นรายได้ของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยมีความสำคัญและนิยมนำมาใช้ศึกษามากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และส่งผลให้มีการแบ่งเกณฑ์ส่วนการตลาดที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้ทำการนำสิ่งที่เสนอขายมาเปิดตัวสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเกิดความสนใจ ค้นหา นำมาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี สัน ราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือขององค์กร

ในยุคปัจจุบันที่สินค้าทุกชนิดสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงกฎการตลาดในอดีตไปอย่างสิ้นเชิงจากเดิมการขายสินค้าโดยอาศัยหน้าร้าน ก่อนที่ผู้ซื้อจะทำการซื้อสินค้าจะต้องตรวจสอบสินค้าอย่างละเอียด เช่น คุณสมบัติและคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของตนเอง รวมถึงได้ทดสอบการใช้งานจึงดำเนินการชำระค่าสินค้า ขณะเดียวกันการขายสินค้าออนไลน์ก็สร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีการตลาดและเงินทุนขนาดเล็กได้เป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์ต่างๆ โดยหากสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพที่ดีก็จะสามารถอยู่ในกระแสตลาดได้ยาวนานด้วยคุณภาพของสินค้าเองจากการบอกต่อของลูกค้าได้ในที่สุดการตลาดแบบออนไลน์ดูเหมือนจะเป็นข้อเสียเปรียบสำหรับลูกค้า เพราะไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ แต่มองในอีกมุมหนึ่งผู้ซื้อก็เกิดทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถเปรียบเทียบสินค้าหลากหลายแบรนด์ได้พร้อมกัน และตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ที่ตนเองพอใจสูงสุด การซื้อขายออนไลน์สร้างกฎการซื้อขายสินค้าใหม่ให้กับสินค้าโดยเพิ่มส่วนของการรับประกันการเสียหาย และความพึงพอใจในการใช้สินค้าเพิ่มเข้าไปเพื่อให้ความน่าเชื่อถือของสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจจ่ายเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น แบรนด์ APPLE ที่จำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ โดยให้สิทธิลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน หากใช้งานแล้วไม่พอใจในสินค้านี้การขายสินค้าทางออนไลน์ได้ทำลายกฎการตรวจสอบสินค้าแล้วรับของลง ปัจจุบันผู้ซื้อเห็นเพียงรูปภาพหรือวิดีโอทีวีสินค้าผ่านหน้าจอทางอินเทอร์เน็ต และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยต้องชำระค่าสินค้านี้ก่อนรับของ หรือจ่ายเงินเมื่อพนักงานนำสินค้ามาส่ง ซึ่งผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้ตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนใช้งานจริงเหมือนในอดีต

2. **ด้านราคา** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือสินค้าคุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009) โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ดังนั้น ราคาเป็นตัวกำหนดต้นทุนของสินค้า สินค้าถูกจัดราคาแตกต่างกันไปเพื่อวัดคุณค่าของสินค้าเหล่านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในทันทีเพราะได้รับความคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่าย

ราคาเป็นจุดสำคัญในการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือขาย ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาเป็นลำดับแรกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยยุคปัจจุบันการตลาดออนไลน์ราคาของสินค้าถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการทำตลาด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากทางเว็บไซต์ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปตรวจสอบราคาสินค้าที่หน้าร้านเหมือนเช่นในอดีต ผู้บริโภคจึงเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดว่าจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าใด จึงทำให้ตลาดตั้งราคาเพื่อตัดราคาสินค้ากันเพียงเล็กน้อยเพื่อเรียกผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ากับร้านตัวเอง และสร้างโปรโมชั่นลดราคาสินค้าในบางช่วงเวลาเพื่อดึงคนเข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถานที่ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง คลังเก็บสินค้า และการเก็บสินค้าคงเหลือ ดังนั้นการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการสำหรับผู้ให้บริการ (Kotler & Keller, 2009) ได้ให้คำนิยามว่าเส้นทางที่สินค้าหรือบริการถูกเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนมือไปยังช่องทางไปยังช่องทางที่เตรียมไว้ในช่องทางนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้โดยตรงหรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม วิธีการที่จะส่งไปยังผู้คนเหล่านั้นมีวิธีการดังเช่นนี้ ช่องทางตรงเป็นวิธีการจัดส่งจากผู้ผลิต โดยตรงไปยังผู้ใช้หรือวิธีการผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้ หรือการใช้วิธีการทางอุตสาหกรรม

2. **การกระจายตัวสินค้าและบริการ** หมายถึง กิจกรรมที่เริ่มต้นจากการ วางแผน วิเคราะห์ การปฏิบัติ และการควบคุมในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นวัตถุประสงค์ปัจจัยการผลิตในการบริการ และสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมส่งออกตลาด ไปในจุดสุดท้ายของการใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุด โดยองค์กรมีความมุ่งหวังในกำไร

ร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เปลี่ยนแปลงไปมากที่สุดภายหลังการเข้ามาของการตลาดออนไลน์ จากในอดีตการทำการค้าต้องมีหน้าร้านสำหรับวางโชว์สินค้า ไม่เพียงเท่านั้นยังต้องเลือก

ทำเลที่ดีเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย ปัจจุบันเมื่อเปลี่ยนมาเป็นการตลาดแบบออนไลน์ หน้าร้านของร้านค้าก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ร้านค้าในยุคออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอีกต่อไป ไม่ต้องจัดของวางให้สวยงาม และไม่ต้องเลือกทำเลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าออนไลน์ไม่มีแม้แต่สต็อกสินค้าของตัวเองก็สามารถขายของได้ รูปแบบของร้านค้าในยุคออนไลน์อาศัยเพียงสื่ออินเทอร์เน็ตในการแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยมีค่าใช้จ่ายถูกลงกว่าการเช่าพื้นที่ขายสินค้าในอดีตเป็นอย่างมาก ร้านค้ามีทางเลือกในการขายสินค้ามากมาย เช่น การเช่าพื้นที่จัดทำเว็บไซต์ของตัวเอง ใช้โซเชียลรวมถึงแอปพลิเคชันร้านค้าอย่างช้อปปิ้งในการแสดงสินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแบบใกล้ชิด ร้านค้าเปิดตลอด 24 ชั่วโมง และง่ายต่อการติดตามข้อมูลและตัดสินค้า ไม่เพียงร้านค้ารายเล็ก ที่ได้ประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค แม้แต่สินค้าแบรนด์ใหญ่ๆ ต่างก็เข้ามาใช้พื้นที่ออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ฯลฯ ต่างก็เข้ามาขยายตลาดเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นจากอดีต จะเห็นได้ชัดเจนกรณีลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกลจากชุมชนก็สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกยี่ห้อที่มีจำหน่าย ต่างจากในอดีตที่อุปสรรคจากการเดินทางและระยะทางทำให้ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้และทำให้ขาดทางเลือกในการซื้อสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในการสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความเห็นส่วนบุคคล โดยมีการเชิญชวนใจให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์ในการใช้ จนเกิดความทรงจำในตัวสินค้าและบริการ โดยส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการใช้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2009) การสื่อสารต้องใช้ข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้ามีการสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ โดยการให้พนักงานขาย เป็นผู้ประสานงานในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเลือกใช้บริการ หรือการสื่อสารที่ไม่ใช่คนในการสื่อสาร หรือวิธีการต่างๆ มากมายในปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน ในการสื่อสารนั้นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ สังเกตสินค้าของกลุ่มให้สามารถบรรลุจุดหมายร่วมกัน

เมื่อรูปแบบการตลาดเปลี่ยนแปลงทำให้รูปแบบของการจัดโปรโมชันของสินค้าก็เปลี่ยนตามไปด้วย ถึงแม้จะยังคงรูปแบบของโปรโมชันแบบเดิมๆ ใหม่ๆ ไว้ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าออนไลน์ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากขึ้นกลยุทธ์ก็ย่อมต้องปรับเปลี่ยนไปเช่นกัน จากเดิมโปรโมชันมักจะดำเนินการโดยการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการตลาดออนไลน์เข้ามามีการทำ

โปรมอชั่นก็มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์หลักดังกล่าวมาต่อยอด ไม่ใช่เพียงการทำตลาดเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการสร้างความรู้ของทั้งสินค้าและร้านค้า เช่น การลดราคาช่วงเทศกาล และแชร์เพื่อรับส่วนลด เพื่อสร้างฐานลูกค้าเป้าหมายในร้านค้าของตน การเข้ามาของการตลาดและร้านค้าออนไลน์เพิ่มประโยชน์ให้กับร้านค้าในการขยายตลาดและฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นโดยไม่จำกัดที่ระยะทางการเดินทางของลูกค้า หรือพื้นที่ของร้านในการวางแสดงสินค้า รวมไปถึงสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงในทุกพื้นที่ทั่วโลกขณะเดียวกันก็สร้างประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างสูงด้วยเช่นกัน ทั้งเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายในการจับจ่าย ลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมไปถึงเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา ในอนาคตการพัฒนาการตลาดแบบออนไลน์จะยิ่งทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ร้านค้าและผลิตภัณฑ์จึงต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงให้ทันเพื่อให้สินค้าของตนสามารถอยู่ในกระแสและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และไม่โดนสินค้าคู่แข่งแย่งพื้นที่การตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญกับนักการตลาดในการมุ่งใจเพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1944) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แดงขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนกว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการทางเลือกปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาก่อนตัดสินใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้อรรถประโยชน์ประสงค์ และพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่า การซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางการอำนวยความสะดวก คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนให้เกิดเป็นความยุ่งยาก ส่งผลให้การซื้อขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้

ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การขยายตัวของสังคมเมือง ปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น มีลูกน้อยลง คนมีอายุยืนขึ้น ดูแลรักษาสุขภาพมากขึ้น เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการซื้อ การหาข้อมูลสินค้า บริการอื่นๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การติดตามแบรนด์เริ่มลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นมากมายพร้อมทั้งสินค้าที่คุณภาพดี กับสินค้าแบรนด์แต่มีราคาถูกกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่า

เมื่อความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อของออนไลน์ การเข้าเลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันก็สามารถได้สินค้าส่งตรงถึงหน้าบ้าน คนจึงชื่นชอบและนิยมการซื้อขายในลักษณะนี้มากขึ้น พฤติกรรมหลายอย่างของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงทีละน้อยส่งผลต่อร้านค้าใหญ่ๆ หลายร้านมียอดขายลดลง จนทำให้ร้านค้าใหญ่ๆ ต้องสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าออกมาซื้อของตัวเองเพิ่มขึ้น โดยการเพิ่มโปรโมชั่น ของแถม หรือโปรต่างๆ ที่น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของสังคมและกระตุ้นเศรษฐกิจของร้านค้าไปในตัว แต่อย่างไรก็ดีแล้วแต่ถึงแม้ว่าการซื้อขายออนไลน์จะเป็นที่นิยม แต่การออกมาเดินซื้อของสำหรับสินค้าบางอย่างก็ยังคงเป็นไปแบบเดิม

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลายหลายองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกันทางด้านของการประมวลผลทางความคิด ปัจจัยหลายๆอย่างรอบๆตัวส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งให้

ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานบนแอปพลิเคชันเป็นหลัก ทั้งด้านความสะดวกสบายของการใช้งานภายในแอปพลิเคชัน ทั้งด้านรายละเอียดสินค้า ราคา การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อรายอื่น รวมถึงความพอใจของร้านค้าต่างๆที่ขายสินค้าในแอปพลิเคชันข้อปิดคยวิธีที่ผู้บริโภคแสดงความพอใจด้วยการให้ดาว นอกจากนี้การจัดโปรโมชันภายในแอปพลิเคชันก็สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสูงขึ้น เป็นการจูงใจที่ทองในแต่ละช่วงเวลาทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้ส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

สุทามาศ จันทราวาร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,569,644 คน (ราชกิจจานุเบกษา, 2562) ผู้วิจัยได้นำจำนวนมาคำนวณโดยใช้สูตรยามานะ ที่ระดับการเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้ (Taro Yamane, 1973)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

กำหนดให้	n	คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มประชากร
	e	คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (Sampling Error) ในที่นี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

ดังนั้นแทนค่า

$$\begin{aligned} \text{ประชากร} &= \frac{5,676,648}{1 + 5,676,648 (0.05^2)} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 คน

ผู้วิจัยได้แบ่งเขตการแจกแบบสอบถามตามการแบ่งเขตของกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่มตามที่ตั้งของพื้นที่ (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ศาลาว่าการ กรุงเทพมหานคร, 2556)

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ

เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง เขตวัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ

เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตสายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ

เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน เขตทวีวัฒนา ดังแสดงตามแผนภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 การแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร (รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร, 2556)

จากแผนภาพนี้ ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Multistage Sampling เป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. แบ่งแบบการสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จำนวน 6 เขต

เขตชั้นใน : เขตคลองสาน และ เขตจตุจักร

เขตชั้นกลาง : เขตบางแค และ เขตภาษีเจริญ

เขตชั้นนอก : เขตบางบอน และ เขตหนองแขม

2. สุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จาก 6 เขต

โดยในแต่ละเขตทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 67 ชุด รวมแจกแบบสอบถาม

ทั้งหมด 402 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 27 ข้อ และแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. <input type="checkbox"/> ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง | 4. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| 5. <input type="checkbox"/> ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ | |

5. ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 35,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร คำถามเป็นแบบมาตรา (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของ ตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร คำถามเป็นแบบมาตรา (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของ ตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

- ศึกษาข้อมูลจากเอกสารบทความทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน
- นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) (Cronbach, 1990) จากการทดสอบหาค่าเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด พบว่าได้ค่าคะแนน .8754

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 1 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบทดสอบเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 402 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตที่ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน และ เขตหนองแขม จำนวน 402 ชุด โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า 6 เขต เขตละ 67 ชุด

2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. การคำนวณหาสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (เกรือมาศ มีเกษม, 2554)

1. การคำนวณหาปัจจัยจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ด้วยวิธี Independent Samples T-Test โดยใช้สถิติทดสอบ T-Test

2. การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ซึ่งนิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองที่ละคู่ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณและมีความถูกต้องในการทดสอบมากโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าSig)

3. การคำนวณหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างไว้ในตารางต่อไปนี้

การหาค่าเฉลี่ยของข้อมูล โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

กำหนดให้	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540) โดยใช้สูตร

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

กำหนดให้	s	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
	*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. สถิติที่ใช้ในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของที่กำหนดไว้ดังนี้ (เครือมาศ มีเกษม, 2554)

เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากัน (Class Interval) ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21	ถึง	5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41	ถึง	4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61	ถึง	3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81	ถึง	2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00	ถึง	1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

4.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach, 1990)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทนค่า	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทนค่า	จำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทนค่า	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_t^2	แทนค่า	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4.2 ค่า t-test ใช้ทดสอบสมมุติฐานสำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีประชากร 2 กลุ่ม

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \sim d.f$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

d.f (degree of freedom) = n-2

4.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
โดย	df_b	= k-1
	df_w	= n-k-1
เมื่อ	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hartung, Joachim, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร แบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.0
หญิง	229	57.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.7
21 - 30 ปี	239	59.5
31 - 40 ปี	96	23.9
41 - 50 ปี	28	7.0
51 ปี ขึ้นไป	12	3.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นอายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับที่ 3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อันดับสุดท้าย อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.7
ปริญญาตรี	241	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	114	28.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	82	20.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.7
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	168	41.8
ธุรกิจส่วนตัว	103	25.6
ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ	6	1.5
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้างจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับที่ 3 เป็นอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษาจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อันดับที่ 4 เป็นอาชีพรับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับสุดท้าย ยังไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	62	15.4
15,001 – 25,000 บาท	157	39.1
25,001 – 35,000 บาท	126	31.3
35,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่ 3 มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับสุดท้าย ระดับรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีคุณภาพ	3.49	0.741	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท	4.10	0.766	มาก
3. ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน	3.68	0.849	มาก
4. ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์	3.55	0.944	มาก
รวม	3.70	0.511	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน ($\bar{X} = 3.68$) อันดับที่ 3 คือ ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.55$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่ จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคา ถูกกว่าตลาดทั่วไป	3.95	0.789	มาก
6. ท่านคิดว่าราคาจากร้านค้าที่จำหน่ายใน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.60	0.883	มาก
7. ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่อง ราคาจากทางผู้ขาย	3.70	0.918	มาก
รวม	3.75	0.582	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคา ในระดับมากทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย ($\bar{X} = 3.70$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าราคาจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
8. ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ง่ายและสะดวก	4.12	0.777	มาก
9. ท่านสามารถค้นหาสินค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก	4.12	0.829	มาก
10. ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า	3.56	0.705	มาก
11. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว	3.75	0.712	มาก
12. ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และชำระเงินปลายทางได้	4.24	0.760	มากที่สุด
13. ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย	4.01	0.786	มาก
รวม	3.96	0.457	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ และอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ อันดับที่ 1 คือ ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และชำระเงินปลายทางได้ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.12$) อันดับที่ 3 คือ ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.12$) อันดับที่ 4 คือ ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย ($\bar{X} = 4.01$) อันดับที่ 5 คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.75$) อันดับสุดท้าย คือ ท่าน

สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
14. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรก (โค้ดการซื้อครั้งแรก 100 บาท)	3.85	0.885	มาก
15. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นโค้ดส่วนลดที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆเดือน	3.88	0.823	มาก
16. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.95	0.739	มาก
17. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)	3.85	0.934	มาก
รวม	3.88	0.568	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 1 คือ ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นโค้ดส่วนลดที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆเดือน ($\bar{X} = 3.88$) อันดับที่ 3 คือ ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) ($\bar{X} = 3.85$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรก (โค้ดการซื้อครั้งแรก 100 บาท) ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งปีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.825	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.75	0.863	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.761	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.845	มาก
รวม	3.82	0.819	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยโดยรวมเกี่ยวกับ
 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งปีในกรุงเทพมหานคร โดย
 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยโดยรวม
 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่
 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} =$
 3.88) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.75$) อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$)
 ตามลำดับ

4.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
18. ท่านต้องการอัปเดตแพ็คเกจหรือสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	3.21	0.666	ปานกลาง
19. ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	3.50	0.728	มาก
20. ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	2.97	0.915	ปานกลาง
21. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	3.60	0.806	มาก
22. การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	3.41	0.947	มาก
รวม	3.33	0.119	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในระดับมากทั้งหมด 3 ข้อ และในระดับปานกลางทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมา คือ ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบ

ราคาสินค้าด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 3.50$) อันดับที่ 3 คือ การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 3.41$) และในระดับปานกลางทั้งหมด 2 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.21$) รองลงมา คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 2.97$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.1

- H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig
ชาย	3.34	0.348	0.419	0.675
หญิง	3.33	0.346	0.419	0.676

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศชาย ($\bar{X} = 3.34$) มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร มากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 3.33$)

สมมติฐาน 1.2

- H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
ในกรุงเทพมหานคร
- H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.676	4	0.169	1.440	0.230
ภายในกลุ่ม	47.584	397	0.120		
รวม	48.260	401			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.750	2	0.375	3.150	0.044*
ภายในกลุ่ม	47.510	399	0.119		
รวม	48.260	401			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4

- H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
ในกรุงเทพมหานคร
- H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.127	4	0.032	0.261	0.903
ภายในกลุ่ม	48.228	397	0.121		
รวม	48.355	401			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.5

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.404	3	0.135	1.118	0.341
ภายในกลุ่ม	47.951	398	0.120		
รวม	48.355	401			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการอัปเดตแพชชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านอัปเดตแพชชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	
	Chi-square	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	123.81	0.00*
2. ด้านราคา	89.403	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	322.95	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	182.95	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน (Chi-Square) ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการอัปเดตแพชชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	
	Chi-square	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	108.982	0.00*
2. ด้านราคา	39.87	0.01*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	119.70	0.00*
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	87.086	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน (Chi-Square) ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.01 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	
	Chi-square	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	134.59	0.00*
2. ด้านราคา	45.61	0.02*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	135.48	0.00*
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	200.53	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน (Chi-Square) ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.02 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	
	Chi-square	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	145.61	0.00*
2. ด้านราคา	261.475	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	163.677	0.00*
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	48.93	0.04*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน (Chi-Square) ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	
	Chi-square	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	73.46	0.01*
2. ด้านราคา	314.52	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70.7	0.02*
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	142.03	0.00*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน (Chi-Square) ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มเก็บแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Random Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เมื่อผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม และทำการแจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าจาก 6 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน เขตจตุจักร เขตบางแค เขตภาษีเจริญ เขตบางบอน และเขตหนองแขม โดยแต่ละเขตแจกแบบสอบถามจำนวน 67 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F - Test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ α เท่ากับ 0.05 สำหรับผลการศึกษา เสนอตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งผลการศึกษากันเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 อันดับที่ 3 คือ อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 4 คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน หรือ รับจ้างจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อันดับที่ 3 เป็นอาชีพนักเรียน หรือ นักศึกษาจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 อันดับที่ 4 เป็นอาชีพรับราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับสุดท้ายเป็นยังไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

5. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่ 3 มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน

62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับสุดท้ายมีระดับรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$) อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.75$) อันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน ($\bar{X} = 3.68$) อันดับที่ 3 คือ ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.55$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เกี่ยวกับด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย ($\bar{X} = 3.70$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าราคาจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และชำระเงินปลายทางได้ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.12$) อันดับที่ 3 คือ ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.12$) อันดับที่ 4 คือ ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย ($\bar{X} = 4.01$) อันดับที่ 5 คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.75$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเกี่ยวกับด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นโค้ดส่วนลดที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆเดือน ($\bar{X} = 3.88$) อันดับที่ 3 คือ ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) ($\bar{X} = 3.85$) อันดับสุดท้าย คือ ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรก (โค้ดการซื้อครั้งแรก 100 บาท) ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านสามารถส่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมา คือ ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 3.50$) อันดับที่ 3 คือ การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 3.42$) อันดับที่ 4 คือ ท่านต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.21$) อันดับสุดท้าย คือ ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ($\bar{X} = 2.97$)

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

4.1.2 ลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

4.1.3 ลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐาน

4.1.4 ลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

4.1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร
1. เพศ	×
2. อายุ	×
3. ระดับการศึกษา	✓
4. อาชีพ	×
5. รายได้ต่อเดือน	×

หมายเหตุ : ✓ ขอมรับสมมติฐาน × ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ไค - สแควร์ (Chi - Square)

4.2 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านท่านต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอแตกต่างกัน

4.2.1 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.01 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองแตกต่างกัน

4.2.2 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และด้านราคามีค่า Sig เท่ากับ 0.02 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน

4.2.3 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และด้าน

ส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปีในกรุงเทพมหานคร ด้านท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน

4.2.4 ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-square ที่มีระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีในกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi - Square) สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีในกรุงเทพมหานคร				
	ด้านต้องการ อัปเดตแพชชั่น หรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	ด้านการ ค้นหาและ เปรียบเทียบ ราคาสินค้า ด้วยตนเอง	ด้านความ คิดเห็น ของผู้ซื้อ สินค้า	ด้านการ สั่งซื้อ สินค้าได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	ด้านการ จัด โปรโมชั่น อย่าง สม่ำเสมอ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านส่งเสริมทางการ ตลาด	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายได้ 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง กล่าวคือ ทั้ง 4 ด้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเสนอสินค้าหลากหลายประเภท ด้านราคา คือ ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมอบโปรโมชั่นให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
2. การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดว่าส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งในเรื่องของสินค้าที่หลากหลาย ราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงการตอบสนองด้านความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่จะนำไปสู่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในวางแผนการตลาดและการปรับปรุงกลยุทธ์ ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายและขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนผู้ประกอบการสามารถศึกษาและนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไปเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านต่างๆ นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับผู้ขายสินค้าแล้ว ในด้านของผู้บริโภคก็ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง
2. ควรศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง



บรรณานุกรม

- เครือมาส มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริ โภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและ โครงสร้างการตัดสินใจ.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยวุฒิสวัสดิ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ,
1(2) 21-39.
- ชนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
(ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมสถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561. (2562, 8 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนพิเศษ
36 ง, หน้า 32-34. เข้าถึงได้จาก
http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/036/T_0032.PDF
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม

- ปุลณซ์ เชมมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัตนา ธนฤทธิพร. (2554). ความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงในเขต กทม.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. (2556). เข้าถึงได้จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาทางการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิชา ทงลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรารัตน์ เกียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. (งานนิพนธ์คณะโลจิสติกส์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. เข้าถึงได้จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- BLT Bangkok. (2561). พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของคน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com/>
- BLT Bangkok. (2561). ความถี่และช่วงเวลาที่นิยมช้อปปิ้งผ่านสมาร์ตโฟนในแต่ละวัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com/>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: HarperCollins.
- Etzel, M. J., & Walker, B. J., Stanton, W. J. (2009). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, J. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses*. (12th ed.). Sankhya The Indian Journal of statistic.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Pearson Prentice Hall.
- Puvadon Wirojjanapirom. (2559). อีพเคตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.makewebeasy.com/blog/user-internet/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.
- Walter, K. (1978). *The working class in welfare capitalism*. London: Routledge & Kegan Paul.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independeng Study) ของ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยสยามบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สยาม ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะรักษาข้อมูลของท่านไว้ เป็นความลับ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.) เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2.) อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3.) ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.) อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ

5.) รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 35,001 บาทขึ้นไป |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความสำคัญ (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6.) ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีคุณภาพ					
7.) ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท					
8.) ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน					
9.) ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
10.) ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป					
11.) ท่านคิดว่าราคาจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
12.) ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13.) ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ง่ายและสะดวก					
14.) ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6.) ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งมีคุณภาพ					
7.) ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท					
8.) ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่าง ครบถ้วนและชัดเจน					
9.) ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบ ผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา					
10.) ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป					
11.) ท่านคิดว่าราคาจากร้านค้าที่จำหน่ายใน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					
12.) ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจาก ทางผู้ขาย					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13.) ท่านสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ง่าย และสะดวก					
14.) ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่าน ต้องการได้ง่ายและสะดวก					

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
15.) ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้ โดยตรงหากมีข้อสงสัยหรือต้องการ เปลี่ยนสินค้า					
16.) ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีบริการจัดส่ง สินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว					
17.) ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลาย ช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน แอปพลิเคชันของธนาคาร และชำระเงิน ปลายทางได้					
18.) ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
19.) ท่านชื่นชอบ โปรโมชันที่ทางแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งมอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการ ครั้งแรก (โค้ดการซื้อครั้งแรก 100 บาท)					
20.) ท่านชื่นชอบ โปรโมชันโค้ดส่วนลดที่ทาง แอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้กำหนดให้ในการซื้อ สินค้าในทุกๆเดือน					
21.) ท่านชื่นชอบ โปรโมชันที่ทางแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
22.) ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
23.) ท่านต้องการอัปเดตแพชชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ					
24.) ท่านสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง					
25.) ความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง					
26.) ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง					
27.) การจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



1. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า (Cinbachalpha Coefficient)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	42

2. ผลการวิเคราะห์ห้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบไค- สแควร์ (Chi - Square)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	123.81	24	0
Likelihood Ratio	68.655	24	0.042
Linear-by-Linear Association	0.395	1	0.53
N of Valid Cases	402		

a. 20 cells (51.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	108.98	36	0.00
Likelihood Ratio	57.654	36	0.281
Linear-by-Linear Association	0.132	1	0.345
N of Valid Cases	402		

a. 35 cells (67.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	134.59	48	0
Likelihood Ratio	67.655	48	0.032
Linear-by-Linear Association	0.118	1	0.732
N of Valid Cases	402		

a. 47 cells (72.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	145.61	36	0
Likelihood Ratio	56.335	36	0.127
Linear-by-Linear Association	0.342	1	0.034
N of Valid Cases	402		

a. 33 cells (63.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.46	48	0.01
Likelihood Ratio	76.263	48	0.006
Linear-by-Linear Association	0.388	1	0.533
N of Valid Cases	402		

a. 41 cells (63.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.40	14	0.00
Likelihood Ratio	85.854	14	0.855
Linear-by-Linear Association	0.258	1	0.611
N of Valid Cases	402		

a. 4 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.87	21	0.01
Likelihood Ratio	29.461	21	0.103
Linear-by-Linear Association	0.118	1	0.731
N of Valid Cases	402		

a. 14 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.87	21	0.01
Likelihood Ratio	29.461	21	0.103
Linear-by-Linear Association	0.118	1	0.731
N of Valid Cases	402		

a. 14 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	261.48	21	0
Likelihood Ratio	88.322	21	0.381
Linear-by-Linear Association	0.257	1	0.612
N of Valid Cases	402		

a. 9 cells (28.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	314.52	28	0
Likelihood Ratio	85.364	28	0.051
Linear-by-Linear Association	0.342	1	0.013
N of Valid Cases	402		

a. 17 cells (42.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	322.95	24	0
Likelihood Ratio	86.642	24	0.479
Linear-by-Linear Association	0.296	1	0.586
N of Valid Cases	402		

a. 16 cells (41.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	119.70	36	0
Likelihood Ratio	48.299	36	0.083
Linear-by-Linear Association	0.006	1	0.936
N of Valid Cases	402		

a. 30 cells (57.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	135.48	48	0
Likelihood Ratio	68.143	48	0.029
Linear-by-Linear Association	0.332	1	0.173
N of Valid Cases	402		

a. 40 cells (61.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	163.68	36	0
Likelihood Ratio	69.625	36	0.349
Linear-by-Linear Association	0.114	1	0.736
N of Valid Cases	402		

a. 30 cells (57.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.7	48	0.02
Likelihood Ratio	73.4	48	0.011
Linear-by-Linear Association	0.084	1	0.772
N of Valid Cases	402		

a. 37 cells (56.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	182.95	22	0
Likelihood Ratio	84.398	22	0.016
Linear-by-Linear Association	0.391	1	0.532
N of Valid Cases	402		

a. 14 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87.09	33	0
Likelihood Ratio	21.998	33	0.928
Linear-by-Linear Association	0.321	1	0.277
N of Valid Cases	402		

a. 31 cells (64.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	200.53	44	0
Likelihood Ratio	96.236	44	0.024
Linear-by- Linear Association	0.445	1	0.224
N of Valid Cases	402		

a. 36 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Chi-Square Tests

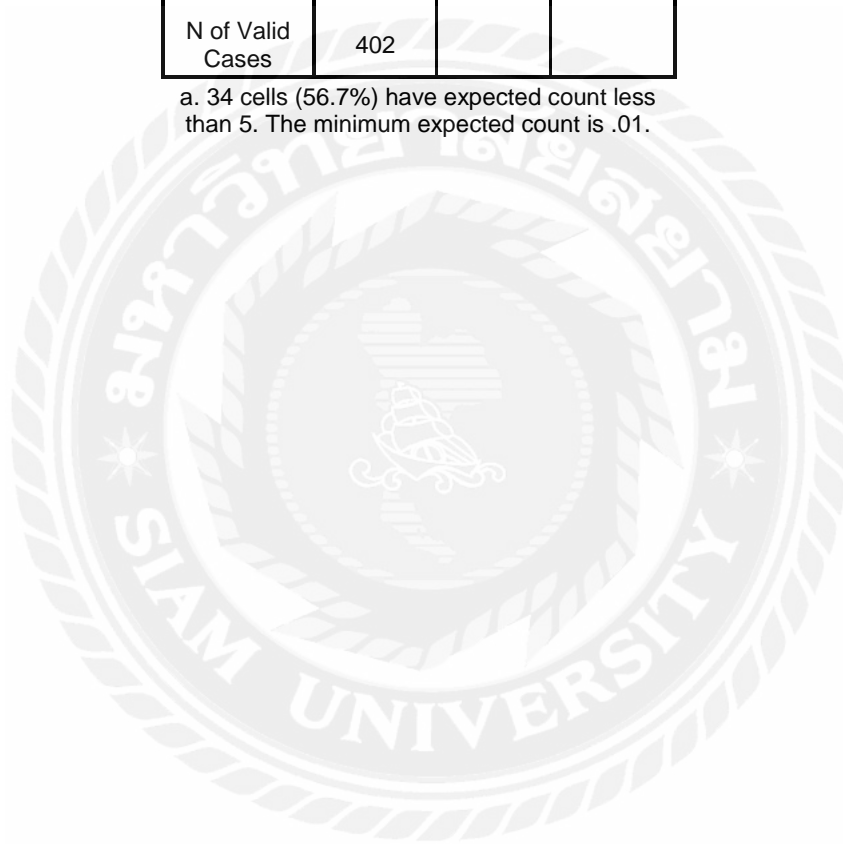
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	48.93	33	0.04
Likelihood Ratio	48.541	33	0.04
Linear-by- Linear Association	0.02	1	0.888
N of Valid Cases	402		

a. 25 cells (52.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	142.03	44	0
Likelihood Ratio	87.624	44	0.581
Linear-by-Linear Association	0.385	1	0.097
N of Valid Cases	402		

a. 34 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวชลนภัส ภู่เกิด
วันเดือนปีเกิด	11 ธันวาคม 2538
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี จบการศึกษา ปี 2560 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยสยาม
ประวัติการทำงาน	ปี 2554-2559 บริษัทมิตรมายา จำกัด มหาชน ตำแหน่ง ประสานงาน การตลาด

