



การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING OF PRODUCT
PURCHASING ON ONLINE APPLICATION
IN THAILAND

นายธรรมรัตน์ ธารีรักษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2563



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
Factors Affecting Decision Making of Product Purchasing on Online Application
in Thailand

นามผู้วิจัย ชรรมรัตน์ ธารีรักษ์
Thammarat Tareerak

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ดร.ฐิตินา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ฐิตินา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

โดย : ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธีรมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร.ธีรมา ปิยะศิริศิลป์)

28 / ม.ค. / 64

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความสัมพันธ์ คือ t-test และ Multiple Regression Analysis

โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.21$) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.12$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.09$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.06$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02$) และที่สุดท้ายคือ ด้านบริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 3.93$)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในภาพรวม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

Title : Factors Affecting Decision Making of Product Purchasing on
Online Application in Thailand
Researcher : Mr. Thammarat Tareerak
Degree : Master of Business Administration
Major : Marketing
Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp
(Dr. Teetima Piyasirisilp)

28 / Jan / 2021

This research aimed to study the factors affecting decision making of product purchasing on online applications in Thailand, and to study the 6P factors of marketing on product purchasing online applications in Thailand. 400 samples were selected through Social Media. The tools utilized for data collection were questionnaires. The statistical methods used in the research included Frequency, Mean, Percentage, and Standard Deviation. The hypothesis testing utilized T-test and multiple linear regression.

The results of this research indicated the highest level for Place ($\bar{x} = 4.21$), followed by the Price ($\bar{x} = 4.12$) and promotion ($\bar{x} = 4.09$) with a high level of opinion. Privacy protection ($\bar{x} = 4.06$) and Product ($\bar{x} = 4.02$) scored lower and the last one was Personal service ($\bar{x} = 3.93$).

The hypothesis test showed that the 6P's marketing mix factors influence purchase of products on online application with statistical significance of 0.05 and shopping behavior does not influence the decision to purchase products via the online application.

Keyword: Marketing mix, Online application, Product purchasing

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ ดร. ฐิติมา ปิยะศิริศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในสาขาและเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้เป็นอย่างดีสืบไป

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์

พ.ศ. 2563

สารบัญ

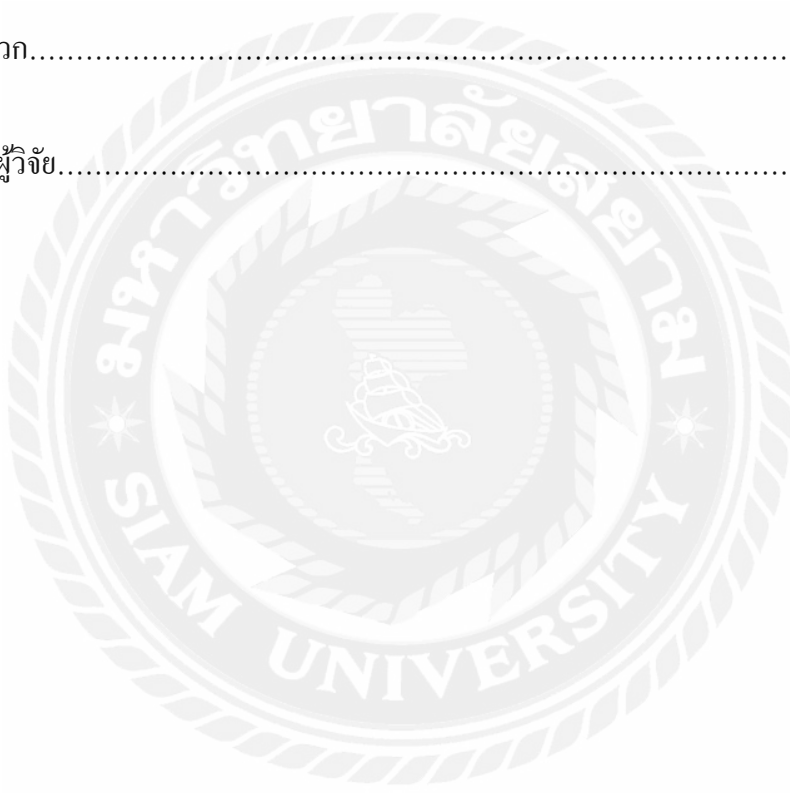
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(16)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
1.8 นิยามศัพท์	8
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce	11
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ	13
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3. วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย	40
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย	43
4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของ แอปพลิเคชันในประเทศไทย	49
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย	56
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	59
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	149
5.1 สรุปผลการวิจัย	149
5.2 อภิปรายผล	154

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	156
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	159
ประวัติผู้วิจัย.....	170



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	40
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	40
3. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา.....	41
4. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	41
5. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	42
6. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	43
7. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน(ต่อเดือน).....	43
8. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันครั้งละกี่บาท.....	44
9. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านแอปพลิเคชัน.....	44
10. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช่วงเวลาใด.....	45
11. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวันที่ใช้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน.....	46
12. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน	47
13. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ท่านเลือกชำระเงินผ่านช่องทางใด.....	48
14. แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดใน ภาพรวม.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15. แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสม การตลาดในด้านผลิตภัณฑ์... ..	50
16. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในด้านราคา	51
17. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในการจัดจำหน่าย	52
18. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการขาย	53
19. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในการให้บริการส่วนบุคคล	54
20. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในการรักษาความเป็นส่วนตัว	55
21. แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของปัญหา	56
22. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการ แสวงหาข้อมูล	56
23. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการ ประเมินทางเลือก	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

24	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการ ตัดสินใจซื้อ	58
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ	58
26	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	59
27	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	61
28	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	63
29.	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	64
30.	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	65
31.	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	66
32.	แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	67
33.	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	68
34.	แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ	71
36. แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	74
37. แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	75
38. แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	76
39. แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	77
40. แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	78
41. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
42. แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	82
43. แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	83
44. แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	84
45. แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	85
46. แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	86
47. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามแอปพลิเคชัน	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

48. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน	90
49. แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	93
50. แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	94
51. แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	95
52. แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	96
53. แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	97
54. แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	98
55. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง	99
56. แสดงการเปรียบเทียบคู่มูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของ ปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
57. แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	103
58. แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	104
59. แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	105
60. แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	106
61. แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	107
62. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	108
63. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	111
64. แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	114
65. แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
66. แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	116
67. แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	117
68. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	118
69. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	122
70. แสดงการเปรียบเทียบคู่อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	125
71. แสดงการเปรียบเทียบคู่อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	126
72. แสดงการเปรียบเทียบคู่อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD.....	127
73. แสดงการเปรียบเทียบคู่อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	128
74. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	129
75. แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
76. แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	135
77. แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	137
78. แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	139
79. แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD	141
80. ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ	142
81. อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทยในด้านการภาพรวม	143
82. อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	144
83. อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในด้านการแสวงหาข้อมูล	145
84. อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทยในด้านการประเมินทางเลือก	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
85. อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในด้านการตัดสินใจซื้อ	147
86. อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	148



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-commerce)	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการครอบคลุมพื้นที่และจำนวนใช้งานมากที่สุดคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัด อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในวงการต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร และการทหาร เป็นต้น รวมทั้งในด้านธุรกิจออนไลน์ ด้วยความสำคัญและประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารมารวมกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตมีสารสนเทศให้เลือกใช้มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ เป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกันโดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ และอินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าสารสนเทศตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนามีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีได้นำมาใช้งานในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ 2) สามารถซื้อขายสินค้า ผ่านช่องทางตลาด หรือร้านค้าออนไลน์ 3) ทำการตลาด

สื่อสารทางการตลาดการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4) ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (สุณิสรา ตรงจิตร, 2559)

เมื่อการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่กำลังพัฒนามีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และ ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไปภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนช่องทางการขายสินค้า ปรับเปลี่ยนช่องทางการนำเสนอสินค้า และสื่อสารกับลูกค้าใหม่ รวมถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ก็คือหลักการของการตลาด ที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือดิจิทัล และ เน้นการสื่อสารด้วย วิธีคิดแบบ ดิจิทัล ผ่านเครื่องมือ ดิจิทัล หรือ เทคโนโลยี เป็นหลัก ซึ่งหลักการของการตลาด นั้นถ้าเอาตามตำราในอดีตเลยก็จะประกอบด้วยสิ่งที่เรียกกันว่า 6P's คือ Product, Price, Place , Promotion , Personalization และ Privacy หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยหันมาสนใจในธุรกิจด้านนี้เพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นจากการเจริญเติบโตของธุรกิจ SMEs ซึ่งสิ่งที่เป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่าน สามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบและที่สำคัญ ผู้ซื้อ-ขาย สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบรักษาความปลอดภัยในการ ชำระเงินสามารถตรวจสอบการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันนี้สินค้าทั่วไปกลายมาเป็น ที่รู้จักกันในนามของ ตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าเติบโตต่อเนื่องอย่างก้าวกระโดด ทั้งในรูปแบบ B2B (Business-to-Business), B2C (Business-to-Consumers) และ B2G (Business-to-Government) โดยรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) หรือ ETDA ระบุว่า มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้นร้อยละ 6.9 จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึงร้อยละ 36.3 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 ทั้งนี้ คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้นการตลาดอีคอมเมิร์ซไทย

จึงยังคงเติบโตต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จนเป็นที่สนใจจากทุนภายในประเทศ และทุนข้ามชาติ ทั้งที่มีการแข่งขันในเมืองไทยอยู่ก่อนแล้ว และจะก้าวเข้ามาอีกในอนาคต ซึ่งการแข่งขันที่ส่วนแบ่งทางการตลาดนี้เองที่ทำให้ทรนค์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2563 มีทิศทางเปลี่ยนแปลงไป ดูได้จากภาพที่ 1.1 ภาพรวมมูลค่า e-Commerce ปี 2559 – 2561 และคาดการณ์ปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมมูลค่า e-Commerce ปี 2559 – 2561 และคาดการณ์ปี 2562

แอปพลิเคชันออนไลน์ เป็น แอปพลิเคชัน ในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้โดยง่ายและสะดวก ภายใน แอปพลิเคชัน จะประกอบไปด้วยร้านค้า หลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่างๆ อุปกรณ์เสริมต่างๆ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นในแอปพลิเคชัน ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้า เป้าหมาย และลูกค้ากลุ่มใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชัน ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการ แอปพลิเคชัน จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นเพียงพออยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน

การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจ สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

1.2 คำถามการวิจัย

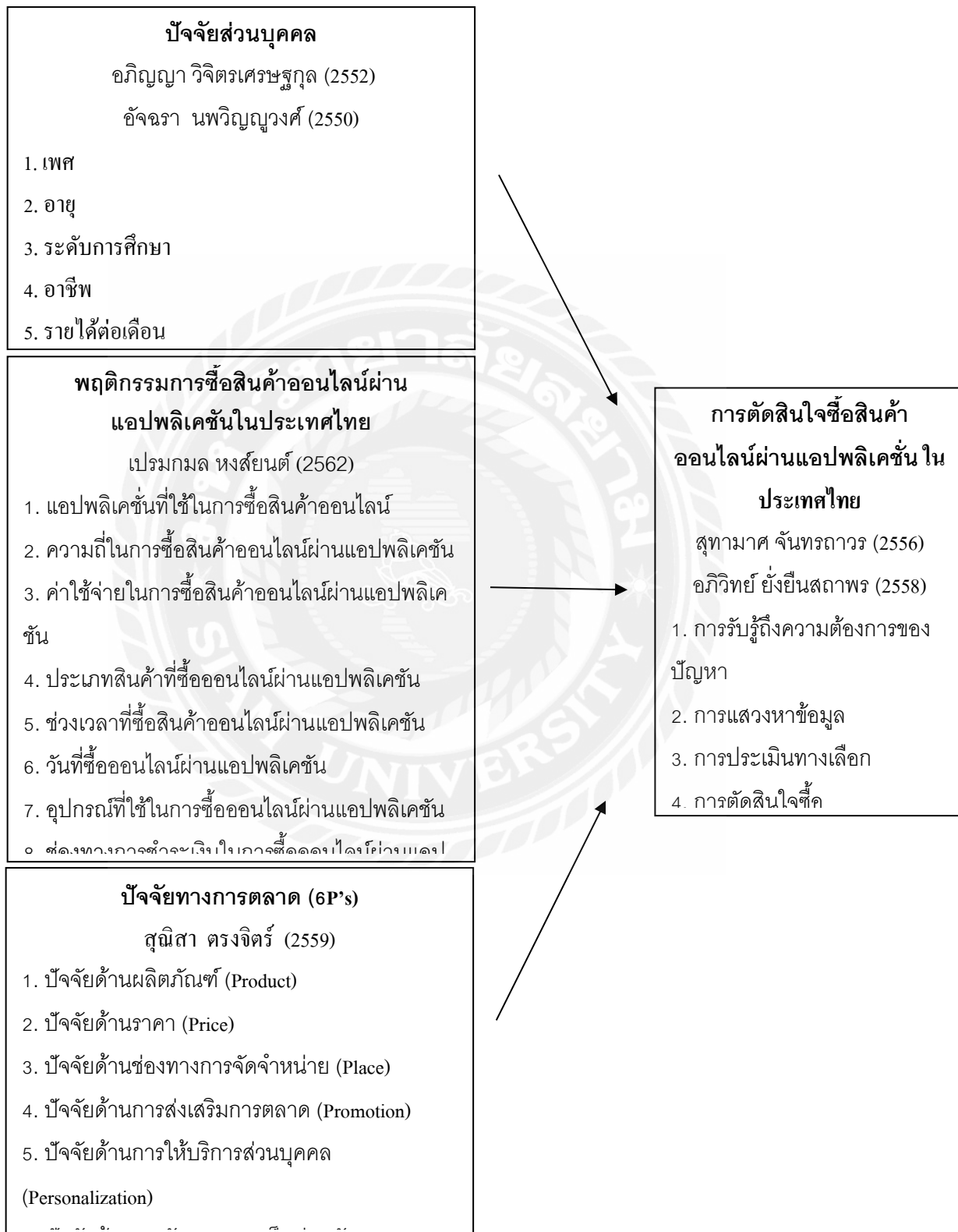
1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยทางการตลาด 6P's ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีลักษณะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนปัจจัยทางการตลาด 6P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีส่วนปัจจัยทางการตลาด 6P's คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
2. ขอบเขตประชากร ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย
3. ขอบเขตตัวแปร
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ
 - 3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
 - 3.1.2 ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ คือ 1. แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 2. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 4. ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 5. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 6. วันที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 7. อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 8. ช่องทางการชำระเงินในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตุลาคม พ.ศ. 2563

5. งบประมาณ 10,000 บาท

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

1.2.1 แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

1.2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

1.2.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

1.2.5 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

1.2.6 วันที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

1.2.7 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

1.2.8 ช่องทางการชำระเงินในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

1.3 ปัจจัยทางการตลาด (6P's)

1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

1.3.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย

2.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา

2.1.2 การแสวงหาข้อมูล

2.1.3 การประเมินทางเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

การขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายหลายประเภท มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียงที่เหมือนจริง สามารถซื้อหาสินค้าด้วยวิธีสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง

- 1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การวางขายสินค้าบน e-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้ เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกลงและการปฏิบัติที่ดี

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายนานาชาติ ที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมาย รวมเป็นเครือข่ายเดินทั่วทั้งโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินนโยบาย แผนการดำเนินงาน แผนการควบคุมดูแลธุรกิจ e-Commerce
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ E-Commerce

E-Commerce มีชื่อที่แปลเป็นภาษาไทยว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยมีผู้ให้ความหมายหรือคำนิยามไว้เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีความชัดเจนในคำจำกัดความใดที่ใช้อย่างเป็นทางการ มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thai E-commerce Resource Center, 2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก (Economic and Social Commission for Asia and the Pacific: ESCAP, 2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การค้าอิเล็กทรอนิกส์, ดิจิทัลหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, โทรสาร, แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย (Thai E-commerce Resource Center, 2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สหภาพยุโรป (European union, 2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวล และการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และ ภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์, การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์, การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์, การประมูล, การออกแบบทางวิศวกรรมร่วมกัน, การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ, การขายตรง, การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภค, อุปกรณ์ทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล, บริการด้านการเงิน, บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข, การศึกษา)

สรุป อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) คือ การดำเนินกิจกรรมด้านธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กร และส่วนบุคคล โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือเทคโนโลยี

ต่างๆเป็นตัวกลางในการติดต่อซื้อขายประเภทของ E-Commerce สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขนส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างกันไป
3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น
4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.
5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer -G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่นการคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูล

ประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นักการตลาดได้พยายามหาวิธีการต่างๆ ในการจำแนกประเภทของบริการเพื่อให้เราเข้าใจบริการได้ง่ายขึ้น บริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้ สร้างปัญหาให้กับนักการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องพยายามแสวงหาวิธีการต่างๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ นักการตลาดยังจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดของบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำให้การตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2557)

เลิฟล็อก และลอเรน ไรท์ (Lovelock and Wright, 2011) ให้นิยามการบริการไว้ 2 แบบ ได้แก่ การบริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้บริการคือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือ สินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2012) ได้กล่าวว่าการบริการมีลักษณะเป็นกิจกรรมหรือการปฏิบัติที่ผู้ประกอบการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งลักษณะของกิจกรรมไม่สามารถจับต้องได้ และได้จัดแบ่งธุรกิจที่มีส่วนผสมการบริการ ได้เป็น 5 ประเภทดังนี้

1. ขายแต่สินค้าโดยไม่มีการบริการ
2. ขายสินค้าที่มีการให้บริการหลังการขาย
3. ขายสินค้าควบบริการ
4. ขายการบริการเป็นหลักเสริมสินค้าอื่น ๆ หรือมีบริการเพิ่มเติม

5. ขายการบริการแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปไม่มีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการนักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกันโดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการ มักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตนั้นด้วย แต่ถ้ามองในมุมของสินค้า การผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. (2550) กล่าวถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการแสวงหาทางเลือกที่มีอยู่จากทางเลือกต่างๆ และสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ โดยทั่วไปการตัดสินใจเป็นบทบาทหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่าง ระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติ ซึ่งผู้บริหารที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติ และวิจารณญาณที่ดี นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรตระหนักอยู่เสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นเพียง แนวทางหรือเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารสามารถประสบความสำเร็จลงได้ นอกจากนี้สิ่งสำคัญ ของการตัดสินใจที่ผู้บริหารจะต้องเริ่มต้น คือ

การค้นหาวีธีการและแนวทางการปฏิบัติที่หลากหลาย ตลอดจนสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นขั้นตอน จากนั้นจึงทำการกำหนดแนวทางหรือวิธีการ ที่เหมาะสมที่สุด มีการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำองค์การไปสู่ความสำเร็จต่อไป

สำหรับการตัดสินใจมีความสำคัญ ดังนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อปฏิบัติในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปของนโยบาย ในการปฏิบัติงาน เทคนิคหรือขั้นตอนการดำเนินงาน ซึ่งการที่มีทางเลือกหลายทาง ถ้าอาศัยดุลพินิจ ส่วนตัวของผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องอาศัยเครื่องมือ หรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วยผู้บริหารเพื่อทำการตัดสินใจ

2. การที่มีข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้าผู้บริหารนำดุลพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจ บ่อยครั้งแล้ว โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดและขาดความรอบคอบจึงอาจเกิดขึ้นตามมาได้ด้วย เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์นั่นเอง

3. เพื่อลดความขัดแย้งเนื่องจากพื้นฐานความรู้ รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากผู้บริหาร ไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกัน มาทำการตัดสินใจแล้วอาจจะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4. เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ในการตัดสินใจของผู้บริหารที่ปราศจากกฎเกณฑ์ หรือเครื่องมือแล้วโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ แต่การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือ ที่มีความถูกต้องและเหมาะสมเข้ามาช่วยโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นจะสามารถลดลงได้

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 (2535) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่ง จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

Kotler (2012) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasion Outlets and Operation มีตารางแสดงการใช้ คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7O's ของ กลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธ ผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งเริ่มต้นให้เกิดความ

ต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่าทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งไปสู่ส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า(Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor)การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ(5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่กระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ(เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือได้ถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมัน

ไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษคติ จากการศึกษาพบว่าทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

วิลสัน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์ จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กรสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมาย “การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการ วางแผน และปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อ พัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (สืบชัย อันทะไชย, 2552)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4P's คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ

หรือ ความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลិតภัณฑ์จึง เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน ความรู้สึกของ ลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบสถาบันและ กิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่งและการ เก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดคิดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง หักสนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย ประการ ซึ่งเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ให้พิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

อานัติ ลิ้มคเดช (2560) กล่าวว่า ผู้ประกอบการไทยที่ไม่เคยส่งออกมาก่อน และไม่สนใจที่ จะส่งออก อาจมองไม่เห็นความสำคัญของการตั้งร้านบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ ขณะนี้เว็บไซต์ ของต่างประเทศหลายแห่ง เช่น ร้านขายหนังสือออนไลน์ Amazon.com ได้เข้ามาแย่ง ลูกค้าชาวไทย ถึงหน้าบ้านแล้วการเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการไทยจึงถือเป็น การ ปกป้องตลาดภายในประเทศด้วยข้อได้เปรียบสำหรับผู้ประกอบการไทยในการแข่งขันกับ ผู้ประกอบการต่างประเทศในการสร้างร้านค้านบนอินเทอร์เน็ตต่อกลุ่มลูกค้าชาวไทยคือ ค่าขนส่ง และบริการหลังการขาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังมี โอกาสขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ นอกประเทศ

อย่างไรก็ตาม การเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เครื่อง รับประกันความสำเร็จ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จในแง่ ยอดขายและผลกำไรคือการ ทำ การตลาดควบคู่ไปด้วย

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิม 4P's และ (2P's ใหม่) คือ Personalization และ Privacy เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ ใช้อ้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม บวกกับความสามารถพิเศษของ เทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการหรือ 6P's คือ

อนัฐพล ชังเขตต์ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้แต่เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P's ได้แก่ Product Price Place Promotion ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P's ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ ใช้อ้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับ ความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P's ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำแอปพลิเคชันให้สวยงามเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็ไม่อาจสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้ นอกจาก คุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นอีกวิธี หนึ่งในที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ

2) ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชัน นั้น พบว่าราคา ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของ สินค้าและหมั่นตรวจสอบราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอยู่เสมอ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะต้องใช้ งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้อง สะดวกสบายในการสั่งซื้อ อย่างไรก็ดีตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึด เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ควรจะทำ ควบคู่กันไปด้วย การมี แอปพลิเคชันจะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อ เข้าได้ หลังจากที่ถูกซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้งานพอใจแล้ว

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการขาย มี การประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การขายหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการ ที่เป็นรายบุคคล มีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เพราะลูกค้า แต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการจึงควรแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับ ของ

ลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตร เครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลจำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับ การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนแอปพลิเคชัน และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

ทั้งนี้ จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจสูงสุด ซึ่งทำให้ต้องปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด จาก เดิมมีทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้วยการเพิ่ม 2 ด้าน หรือ 2P's ใหม่ ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของ เทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P's

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวรรณ ชัยโสทด (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ลาซาด้า เว็บช้อปปิ้งออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามาก มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เคยใช้บริการ ลาซาด้า เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500-999 บาท และใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 8 ชม.ขึ้นไป ผลการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการ ลาซาด้า พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยใช้องค์ประกอบในประเมินคุณภาพการบริการ ทั้งหมด 9 ด้านคือ 1) ด้านความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 2) ด้านการบริการออนไลน์ 3) ด้านการรับสินค้า 4) ด้านหน้าเว็บไซต์ 5) ด้านพนักงานส่งสินค้า 6) ด้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้า 7) ด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการ 8) ด้านการให้ความมั่นใจในการใช้บริการ และ 9) ด้านช่องทางการใช้บริการ

นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการรับสินค้า และด้านหน้าเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการใช้บริการ

ที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการออนไลน์ ด้านหน้าเว็บไซต์ และด้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้า ที่แตกต่างกัน จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน ด้านการรับสินค้า ด้านความสะดวก และความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่มีแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านความหลากหลายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ด้านหน้าเว็บไซต์ และด้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่แตกต่างกัน ช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรับสินค้าและ ด้านหน้าเว็บไซต์ แตกต่างกัน7) เวลาในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านหน้าเว็บไซต์ ด้านการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและด้านการให้ความมั่นใจในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการชอปปิงออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวล สินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ล่าช้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ตฤณิศา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้จะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

ณัฐนิศ คงห้วยรอบ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ล่าช้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อ 3 เดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 501-1,200 บาท ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต/Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ ลาชาด้า มีความสัมพันธ์กับ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบสเปียร์

ชนิตา เติยรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน ลาชาด้า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน ลาชาด้า มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศและปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน ลาชาด้า ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย รายใดรายหนึ่ง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) คือ $1 - p$ เท่ากับ 50%

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่าสูตรจะได้ว่า

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

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{(0.0025)}$$

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

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ประเภทสินค้าที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน วันที่ซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช่องทางการชำระเงินในการซื้อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย คือ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ระดับการตัดสินใจ	คะแนน
เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด	5
เห็นด้วย/พึงพอใจมาก	4
เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง	3
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย	2
เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด	1

3.3 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้
การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) (Cochran. 1977)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์ คือ Facebook, Line, Website ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของสัมฤทธิ์ กางเพ็ง (2554) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum si^2}{st^2} \right]$$

- เมื่อ α คือค่าความสอดคล้องภายใน
 n คือจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 Si^2 คือผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 St^2 คือความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม (One-sample test for the mean)

การทดสอบนี้ใช้กับข้อมูลในมาตราอันตรภาคและมาตราอัตราส่วน โดยนำค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม ($\bar{x}$) ซึ่งสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็นปกติไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (μ) หรือเปรียบเทียบกับ “เกณฑ์” ซึ่งผู้วิจัยตั้งขึ้นแทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร สถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบนี้ได้แก่ การทดสอบค่าซี (Z-test) และการทดสอบค่าที (t-test) (สุทิน ชนะบุญ, 2559)

ในกรณีที่ทราบค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร (σ)

ใช้ Z- test สูตร
$$Z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

μ_0 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร หรือ เกณฑ์ที่ตั้งขึ้น

σ แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างได้รับการสุ่มมาจากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็นปกติ
- 2) ค่าของตัวแปรตามที่ได้มาแต่ละหน่วยเป็นอิสระต่อกัน
- 3) ทราบค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มประชากร

การกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะต้องมีการตัดสินใจว่าสมมติฐานที่เป็นกลางหรือสมมติฐานไร้นัยสำคัญ (H_0) ถูกหรือผิด ผลจากการตัดสินใจมี 2 อย่าง คือ

- 1) ยอมรับ H_0 (Accept H_0)
- 2) ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 (Reject H_0 Accept H_1)

ถ้าผลการทดสอบได้ว่า ปฏิเสธ H_0 ทั้ง ๆ ที่ H_0 เป็นจริง เรียกว่าเกิดความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I error) ความน่าจะเป็นของการเกิดความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 แทนด้วยสัญลักษณ์ α (อัลฟา) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ระดับนัยสำคัญ” (Level of significance)

ถ้าผลการทดสอบได้ว่า ยอมรับ H_0 ทั้ง ๆ ที่ H_0 ไม่เป็นจริง เรียกว่าเกิดความคลาดเคลื่อนแบบที่ 2 (Type II error) ความน่าจะเป็นของการเกิดความคลาดเคลื่อนแบบที่ 2 แทนด้วยสัญลักษณ์ β (เบต้า)

ตารางสรุปการเกิดความคลาดเคลื่อน

		สภาพของ H_0	
		H_0 เป็นจริง	H_0 ไม่เป็นจริง
การตัดสินใจ	ยอมรับ H_0	ตัดสินใจถูกต้อง $1-\alpha$	ความคลาดเคลื่อนแบบที่ 2 β
	ปฏิเสธ H_0	ความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 α	ตัดสินใจถูกต้อง $1-\beta$

ความน่าจะเป็นที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 เรียกว่า ระดับนัยสำคัญของการทดสอบ (Level of significance of a test) ใช้สัญลักษณ์ α

ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์นิยมกำหนด $\alpha = .05$ และ $\alpha = .01$

ค่า α แสดงถึงพื้นที่หรือขอบเขตของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น ซึ่งเรียกว่า เขตวิกฤต (Critical region) หรือ เขตปฏิเสธ (Rejection region)

การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของรายละเอียดแต่ละด้านของตัวแปร

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากรภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีนี้มีขั้นตอนดังนี้

1. จัดเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) แต่ละกรรมวิธี จากมากไปหาน้อย หรือจากน้อยไปหามาก
2. คำนวณค่า LSD ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

3. เปรียบเทียบค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ กับค่า LSD ทุกคู่ที่เป็นไปได้ทั้งหมด ถ้าคู่ใดค่าผลต่าง $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า LSD สรุปว่าค่าเฉลี่ยประชากรคู่่นั้นมีความแตกต่างกัน

4.2 การทดสอบสมมติฐาน Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียวหรือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (สุทิน ชนะบุญ, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เช่น ศึกษาความสัมพันธ์ของอายุกับระดับคลอเลสเทอรอล
2. เพื่อศึกษาปัจจัย (ตัวแปรอิสระ) ที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวาน การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์หรือสร้างสมการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัว จากกลุ่มตัวแปรอิสระ (X) หลายตัวนั้น ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมีหลักฐานตามทฤษฎีหรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าเป็นตัวแปรต้นเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ในการวิเคราะห์การถดถอย

1. ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับความดันโลหิต ระดับคลอเลสเทอรอล รายได้ อายุ คะแนน เป็นต้น ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ (X) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะ

มีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง

4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบ โกลังปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

6. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Linear Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียวเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แตกต่างกันที่การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่ได้ระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียวเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับ ตัวแปรที่เป็นผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งนอกจากจะทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำค่าของตัวแปรต้นเหตุไปทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ พร้อมบอกขนาดของความสามารถในการทำนายหรือความสามารถในการอธิบายตัวแปรผล ว่ามีมากน้อยเพียงใด

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

สมการในรูปของประชากร

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

สมการในรูปของตัวอย่าง

$$y = a + bx + e$$

สมการทำนายผล(สมการพยากรณ์)

$$\hat{y} = a + bx$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า $\hat{y}$ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

X คือ ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์ x สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

α คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ a สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ α หรือ a จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกนของสมการ

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X (จะใช้สัญลักษณ์ b สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β หรือ b จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b หน่วย ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y at (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) ของแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	153	38.20
หญิง	247	61.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และเป็นเพศชายจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.80
20-30 ปี	264	66.00
31-40 ปี	57	14.20
41-50 ปี	42	10.50
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 อายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	266	66.50
ปริญญาโท	49	12.20
สูงกว่าปริญญาโท	13	3.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 และที่น้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	92	23.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	15.30
นักเรียน/นักศึกษา	173	43.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และที่น้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30

ตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้ (ต่อเดือน)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	52.00
15,000 - 25,000 บาท	86	21.50
25,001 - 35,000 บาท	54	13.50
35,001 - 45,000 บาท	33	8.20
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	19	4.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 รายได้ (ต่อเดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และที่น้อยที่สุด คือ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
Shopee	298	74.50
Lazada	93	23.30
Amazon	8	2.00
Thisshop	1	0.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ Lazada จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 Amazon จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และที่น้อยที่สุด คือ Thisshop จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน(ต่อเดือน)

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน(ต่อเดือน)	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	197	49.30
3-4 ครั้ง/เดือน	125	31.20
5-6 ครั้ง/เดือน	52	13.00
6ครั้งขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 ในส่วนของความถี่ในการซื้อต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 จำนวน 5-6 ครั้ง/

เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และที่น้อยที่สุด คือ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

**ตารางที่ 8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ครั้งละกี่บาท**

ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ครั้งละกี่บาท	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	17	4.30
101 – 500 บาท/ครั้ง	238	59.50
501 – 1,000 บาท/ครั้ง	113	28.20
1,000 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 มูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 500 บาท/ครั้ง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มูลค่า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และที่น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 9 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านแอปพลิเคชัน

ซื้อสินค้าประเภทใดผ่านแอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
สินค้าสุขภาพและความงาม	158	39.40
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	159	39.80
อาหาร	19	4.80
เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน	17	4.30
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	37	9.30
อุปกรณ์กีฬา	5	1.20
สินค้าแม่และเด็ก	5	1.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ สินค้าสุขภาพและความงาม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อาหาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และที่น้อยที่สุด คือ อุปกรณ์กีฬาและสินค้าแม่และเด็ก จำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 10 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาใด

ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาใด	ความถี่	ร้อยละ
เวลา 06.00 – 09.00 น.	6	1.50
เวลา 09.01 – 12.00 น.	40	10.00
เวลา 12.01 – 15.00 น.	70	17.50
เวลา 15.01 – 18.00 น.	72	18.00
เวลา 18.01 – 21.00 น.	145	36.20
เวลา 21.00 – 24.00 น.	67	16.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันในเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา คือ เวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เวลา 21.00 – 24.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 เวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และที่น้อยที่สุด คือ เวลา 06.00 – 09.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 11 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวันที่ใช้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน

ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน วันอะไร	ความถี่	ร้อยละ
วันจันทร์	56	14.00
วันอังคาร	53	13.30
วันพุธ	50	12.50
วันพฤหัสบดี	61	15.20
วันศุกร์	54	13.50
วันเสาร์	65	16.30
วันอาทิตย์	61	15.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 วันที่มักจะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันในวันเสาร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รองลงมา คือ วันพฤหัสบดี และวันอาทิตย์ จำนวนเท่ากัน คือ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 วันจันทร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 วันศุกร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 วันอังคาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และที่น้อยที่สุด คือ วันพุธ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 12 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน

ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ผ่านอุปกรณ์ใด	ความถี่	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	93	23.20
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	78	19.50
แท็บเล็ต (Tablet)	98	24.50
โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	131	32.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา คือ แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 และที่น้อยที่สุด คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 13 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ท่านเลือก
ชำระเงินผ่านช่องทางใด

ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ท่านเลือกชำระเงินผ่านช่องทางใด	ความถี่	ร้อยละ
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	149	37.30
ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	32	8.00
e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	40	10.00
Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	126	31.50
ผ่าน Mobile Payment	53	13.20
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 ช่องทางในการชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมา คือ Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผ่าน Mobile Payment จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และที่น้อยที่สุด คือ ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

4.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของ แอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
ในภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.56	ระดับมาก
ด้านราคา	4.12	0.56	ระดับมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.21	0.55	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.64	ระดับมาก
ด้านบริการส่วนบุคคล	3.93	0.74	ระดับมาก
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	4.06	0.60	ระดับมาก
รวม	4.07	0.52	ระดับมาก

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และที่น้อยที่สุดคือ ด้านบริการส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	3.94	0.70	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.39	0.62	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความทันสมัย	4.35	0.63	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.19	0.70	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีตราสินค้าน่าเชื่อถือ	3.96	0.79	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้รายละเอียดครบถ้วน	3.95	0.76	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันตรงตามข้อมูลและคุณสมบัติสินค้าที่ให้ไว้	3.95	0.74	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีใบรับรองและใบรับประกัน	3.75	0.94	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้บริการหลังการขาย	3.69	1.01	ระดับมาก
รวม	4.02	0.56	ระดับมาก

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความทันสมัย โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีตราสินค้าน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้รายละเอียดครบถ้วน และสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันตรงตามข้อมูลและคุณสมบัติสินค้าที่ให้ไว้ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีใบรับรองและใบรับประกัน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และที่น้อยที่สุด คือ สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้บริการหลังการขาย โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีราคาคุ้มค่า	4.02	0.67	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ	4.10	0.76	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน	4.23	0.74	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	4.01	0.84	ระดับมาก
สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่นๆ บนแอปพลิเคชัน	4.25	0.67	ระดับมาก
รวม	4.12	0.56	ระดับมาก

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่นๆ บนแอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีราคาคุ้มค่า โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และที่

น้อยที่สุด คือ สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนการใช้งานสะดวก	4.37	0.69	ระดับมาก
แอปพลิเคชัน มีความพร้อมในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง	4.34	0.72	ระดับมาก
แอปพลิเคชัน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.03	0.79	ระดับมาก
แอปพลิเคชัน มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.19	0.74	ระดับมาก
แอปพลิเคชัน มีการแจ้งลูกค้าว่าสินค้าอยู่ระหว่างการจัดส่งและสินค้าอยู่สถานที่ใด	4.13	0.74	ระดับมาก
รวม	4.21	0.55	ระดับมาก

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน มีขั้นตอนการใช้งานสะดวกมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน มีความพร้อมในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แอปพลิเคชัน มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แอปพลิเคชัน มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และที่น้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่าง สม่าเสมอ เช่น มอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาล ต่าง ๆ	4.20	0.74	ระดับมาก
แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ หลากหลาย เช่น การลดราคา การสะสมแต้ม การ จัดส่งฟรี	4.13	0.78	ระดับมาก
แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ โฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ	4.12	0.80	ระดับมาก
แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากกว่า แอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.92	0.84	ระดับมาก
รวม	4.09	0.64	ระดับมาก

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด (6P's) ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อ พิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชัน มีการจัดการ ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด โดยให้ ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริม การตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การสะสมแต้ม การจัดส่งฟรี โดยให้ความสำคัญในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อ โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และที่น้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
แอปพลิเคชัน มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ E-mail และ SMS	3.93	0.88	ระดับมาก
เจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือต้องการสอบถามข้อมูล เช่น การสนทนาผ่าน Chat การสนทนาผ่าน Inbox หรืออีเมล	3.82	0.97	ระดับมาก
เจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน มีการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	3.94	0.88	ระดับมาก
เจ้าหน้าที่แอปพลิเคชัน สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.04	0.75	ระดับมาก
รวม	3.93	0.74	ระดับมาก

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่แอปพลิเคชัน สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเหมาะสมมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน มีการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แอปพลิเคชัน มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ E-mail และ SMS โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และที่น้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือต้องการสอบถามข้อมูล เช่น การสนทนาผ่าน Chat การสนทนาผ่าน Inbox หรืออีเมล โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
แอปพลิเคชัน มีการจัดเก็บข้อมูล และความลับของ ลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล รายละเอียดประเภทสินค้า และราคาสินค้าอย่างปลอดภัย	4.04	0.76	ระดับมาก
แอปพลิเคชัน มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว หรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า อย่างชัดเจน เช่น การติดตามพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชัน	4.07	0.80	ระดับมาก
ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการติดตามและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าของแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา	4.09	0.68	ระดับมาก
รวม	4.06	0.60	ระดับมาก

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (6P's) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการติดตามและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าของแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การติดตามพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และที่น้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน มีการจัดเก็บข้อมูล และความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล รายละเอียดประเภทสินค้า และราคาสินค้าอย่างปลอดภัย โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

4.4 ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
แอปพลิเคชันสามารถกระตุ้น ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ	4.15	0.70	ระดับมาก
รู้สึกอยากซื้อสินค้า เมื่อเปิดเข้ามาชมสินค้าในแอปพลิเคชัน	4.05	0.75	ระดับมาก
รวม	4.10	0.63	ระดับมาก

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจว่า แอปพลิเคชันสามารถกระตุ้นให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้มากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ รู้สึกอยากซื้อสินค้า เมื่อเปิดเข้ามาชมสินค้าในแอปพลิเคชัน โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน	3.96	0.83	ระดับมาก
ได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็น ของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าย่อยในแอปพลิเคชัน	3.99	0.81	ระดับมาก
รวม	3.97	0.72	ระดับมาก

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามดูรีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้า

บ่อยในแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ มีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
มีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน	4.26	0.73	ระดับมาก
มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน	4.20	0.68	ระดับมาก
มีการเปรียบเทียบยี่ห้อก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน	4.25	0.67	ระดับมาก
รวม	4.23	0.60	ระดับมาก

จากตารางที่ 23 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบยี่ห้อก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และที่น้อยที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ขาย มีการจัดส่งสินค้าจริง	4.25	0.70	ระดับมาก
ตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ขาย มีการรับผิดชอบ เมื่อสินค้าเสียหาย	4.21	0.69	ระดับมาก
รวม	4.23	0.61	ระดับมาก

จากตารางที่ 24 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริงมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ขายมีการรับผิดชอบ เมื่อสินค้าเสียหาย โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
หลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก	4.20	0.76	ระดับมาก
หลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อสินค้าด้วย	4.13	0.70	ระดับมาก
รวม	4.16	0.64	ระดับมาก

จากตารางที่ 25 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจว่า หลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน จะ

กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกมากที่สุด โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ หลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อสินค้าด้วย โดยมีการตัดสินใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

เพศ		N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	ชาย	153	4.16	0.64	1.85	0.17
	หญิง	247	4.06	0.62		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ชาย	153	4.11	0.74	1.23	0.26
	หญิง	247	3.89	0.70		
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	153	4.31	0.58	1.93	0.16
	หญิง	247	4.19	0.62		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	153	4.33	0.60	0.06	0.80
	หญิง	247	4.17	0.62		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	153	4.27	0.63	0.24	0.62
	หญิง	247	4.09	0.64		
รวม	ชาย	153	4.24	0.53	0.11	0.91
	หญิง	247	4.08	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า $t = 0.11$ โดยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า $t = 1.85$ โดยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า $t = 1.23$ โดยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า $t = 1.93$ โดยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า $t = 0.06$ โดยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า $t = 0.24$ โดยมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยจำแนกตามอายุ

อายุ		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.17	0.61	6.73	0.00*
	20-30 ปี	264	4.02	0.62		
	31-40 ปี	57	4.37	0.52		
	41-50 ปี	42	4.30	0.60		
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	14	3.67	0.77		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.19	0.59	4.22	0.00*
	20-30 ปี	264	3.93	0.68		
	31-40 ปี	57	4.04	0.75		
	41-50 ปี	42	4.22	0.72		
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	14	3.42	1.12		
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.30	0.53	5.32	0.00*
	20-30 ปี	264	4.15	0.62		
	31-40 ปี	57	4.43	0.55		
	41-50 ปี	42	4.51	0.41		
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	14	4.11	0.68		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.21	0.56	5.09	0.00*
	20-30 ปี	264	4.17	0.63		
	31-40 ปี	57	4.46	0.47		
	41-50 ปี	42	4.42	0.50		
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	14	3.85	0.86		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

อายุ		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.30	0.51	7.52	0.00*
	20-30 ปี	264	4.08	0.62		
	31-40 ปี	57	4.40	0.60		
	41-50 ปี	42	4.41	0.59		
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	14	3.64	0.81		
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.23	0.52	7.42	0.00*
	20-30 ปี	264	4.07	0.53		
	31-40 ปี	57	4.34	0.48		
	41-50 ปี	42	4.37	0.46		
	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	14	3.74	0.67		

จากตารางที่ 27 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างรายกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 28 - 33

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.17	-	.145	-.203	-.135	.495*
20-30 ปี	4.02		-	-.348*	-.281*	.349*
31-40 ปี	4.37			-	.067	.698*
41-50 ปี	4.30				-	.630*
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .495

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 31 - 50 ปี แต่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .349

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .698

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .630

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.19	-	.260	.151	-.030	.767*
20-30 ปี	3.93		-	-.108	-.290*	.507*
31-40 ปี	4.04			-	-.182	.615*
41-50 ปี	4.22				-	.797*
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.642					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .767

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 41 - 50 ปี แต่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .507

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 - 40 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .615

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 - 50 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .797

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.30	-	.150	-.128	-.211	.185
20-30 ปี	4.15		-	-.278*	-.361*	.034
31-40 ปี	4.43			-	-.083	.313
41-50 ปี	4.51				-	.396*
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	4.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 31 - 50 ปี โดยมีค่า Sig. ที่ .313

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .396

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.21	-	.041	-.247	-.211	.360
20-30 ปี	4.17		-	-.288*	-.252*	.318
31-40 ปี	4.46			-	.036	.607
41-50 ปี	4.42				-	.571*
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบคู่อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 31 - 50 ปี โดยมีค่า Sig. ที่ .318

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .571

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.30	-	.215	-.099	-.112	.661*
20-30 ปี	4.08		-	-.314*	-.327*	.446*
31-40 ปี	4.40			-	-.013	.760*
41-50 ปี	4.41				-	.773*
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	3.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .661

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 31 – 50 ปี แต่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .446

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 40 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .760

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 – 50 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. ที่ .773

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.02	0.62	0.44	0.72
	ปริญญาตรี	266	4.11	0.63		
	ปริญญาโท	49	4.14	0.64		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	4.11	0.65		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	3.94	0.60	0.46	0.70
	ปริญญาตรี	266	4.00	0.70		
	ปริญญาโท	49	3.89	0.97		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	3.88	0.68		
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.09	0.62	3.66	0.01*
	ปริญญาตรี	266	4.23	0.61		
	ปริญญาโท	49	4.42	0.53		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	4.48	0.46		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.10	0.58	2.12	0.09
	ปริญญาตรี	266	4.23	0.61		
	ปริญญาโท	49	4.35	0.68		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	4.42	0.49		

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.14	0.58	0.38	0.76
	ปริญญาตรี	266	4.15	0.64		
	ปริญญาโท	49	4.25	0.73		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	4.11	0.50		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	4.06	0.52	0.87	0.45
	ปริญญาตรี	266	4.15	0.55		
	ปริญญาโท	49	4.21	0.54		
	สูงกว่าปริญญาโท	13	4.20	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบด้วยการ โดยใช้วิธีการ ทดสอบ LSD test ตามตารางที่ 34

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี	ปริญญโท	สูงกว่า ปริญญโท
ต่ำกว่า ปริญญตรี	4.09	-	-0.140	-0.329*	-0.394*
ปริญญตรี	4.23		-	-0.188*	-0.254
ปริญญโท	4.42			-	-0.065
สูงกว่า ปริญญโท	4.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบคู่ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาโท

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	4.29	0.59	5.52	0.00*
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	92	4.07	0.63		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	4.24	0.55		
	นักเรียน/นักศึกษา	173	3.98	0.64		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	4.05	0.79	1.25	0.29
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	92	4.00	0.75		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	4.06	0.82		
	นักเรียน/นักศึกษา	173	3.90	0.63		

ตารางที่ 35 (ต่อ)

อาชีพ		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการประเมิน ทางเลือก	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	4.50	0.50	11.33	0.00*
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	92	4.23	0.58		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	4.40	0.51		
	นักเรียน/นักศึกษา	173	3.98	0.64		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	4.45	0.60	7.36	0.00*
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	92	4.28	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	4.30	0.57		
	นักเรียน/นักศึกษา	173	4.08	0.63		
ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	4.31	0.61	3.89	0.00*
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	92	4.15	0.65		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	4.30	0.67		
	นักเรียน/นักศึกษา	173	4.05	0.62		
รวม	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	4.32	0.47	6.97	0.00*
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	92	4.15	0.53		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	4.26	0.52		
	นักเรียน/นักศึกษา	173	4.02	0.55		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบ โดยใช้วิธีการ ทดสอบ LSD test ตามตารางที่ 36 – 41

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	.226*	.051	.308*
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.07		-	-.175	.082
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.24			-	.257*
นักเรียน/ นักศึกษา	3.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.50	-	.268*	.090	.428*
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.23		-	-.177	.160*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.41			-	.338*
นักเรียน/ นักศึกษา	4.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.45	-	.171	.156	.372*
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.28		-	-.015	.201*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.30			-	.216*
นักเรียน/ นักศึกษา	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	.153	.007	.253*
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.15		-	-.145	.099
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.30			-	.245*
นักเรียน/ นักศึกษา	4.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.32	-	.173	.058	.303*
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.15		-	-.114	.129
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.26			-	.244*
นักเรียน/ นักศึกษา	4.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบคู่อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	3.98	0.64	7.14	0.00*
	15,000 - 25,000 บาท	86	4.14	0.58		
	25,001 - 35,000 บาท	54	4.42	0.54		
	35,001 - 45,000 บาท	33	4.31	0.58		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	19	3.94	0.62		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	3.90	0.61	2.40	0.49
	15,000 - 25,000 บาท	86	3.96	0.83		
	25,001 - 35,000 บาท	54	4.20	0.78		
	35,001 - 45,000 บาท	33	4.15	0.82		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	19	3.86	0.83		
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	4.06	0.62	10.79	0.00*
	15,000 - 25,000 บาท	86	4.37	0.55		
	25,001 - 35,000 บาท	54	4.53	0.48		
	35,001 - 45,000 บาท	33	4.45	0.49		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	19	4.35	0.57		

ตารางที่ 41 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	4.07	0.62	9.74	0.00*
	15,000 - 25,000 บาท	86	4.33	0.54		
	25,001 - 35,000 บาท	54	4.56	0.47		
	35,001 - 45,000 บาท	33	4.46	0.57		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	19	4.18	0.76		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	4.25	0.58	7.96	0.00*
	15,000 - 25,000 บาท	86	4.48	0.54		
	25,001 - 35,000 บาท	54	4.39	0.63		
	35,001 - 45,000 บาท	33	4.07	0.65		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	19	4.25	0.58		
รวม	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	208	4.01	0.55	9.67	0.00*
	15,000 - 25,000 บาท	86	4.21	0.48		
	25,001 - 35,000 บาท	54	4.44	0.45		
	35,001 - 45,000 บาท	33	4.35	0.52		
	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	19	4.08	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเนื่องเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบ โดยใช้วิธีการ ทดสอบ LSD test ตามตารางที่ 42 - 46

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.98	-	-.162*	-.442	-.335*	.035
15,000 – 25,000 บาท	4.15		-	-.280*	-.172	.197
25,001 – 35,000 บาท	4.43			-	.107	.478*
35,001 – 45,000 บาท	4.32				-	.370*
45,000 บาท ขึ้นไป	3.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท และ 35,001 – 45,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.91	-	-.056	-.295*	-.242	.040
15,000 – 25,000 บาท	3.97		-	-.238	-.186	.096
25,001 – 35,000 บาท	4.20			-	-.052	.335
35,001 – 45,000 บาท	4.15				-	.283
45,000 บาท ขึ้นไป	3.87					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.06	-	-.309*	-.474*	-.392*	-.288*
15,000 – 25,000 บาท	4.37		-	-.164	-.082	.021
25,001 – 35,000 บาท	4.54			-	.082	.186
35,001 – 45,000 บาท	4.45				-	.103
45,000 บาท ขึ้นไป	4.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 ถึง 45,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.06	-	-.254*	-.487*	-.392*	-.107
15,000 – 25,000 บาท	4.37		-	-.233*	-.138	.147
25,001 – 35,000 บาท	4.54			-	.095	.380*
35,001 – 45,000 บาท	4.45				-	.285
45,000 บาท ขึ้นไป	4.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 ถึง 45,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.01	-	-.202*	-.432*	-.347*	-.075
15,000 – 25,000 บาท	4.21		-	-.229*	-.144	.126
25,001 – 35,000 บาท	4.44			-	.085	.356*
35,001 – 45,000 บาท	4.36				-	.271
45,000 บาท ขึ้นไป	4.09					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบคู่รายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 ถึง 45,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชันต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันที่ใช้		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	Shopee	298	4.13	0.62	1.47	0.22
	Lazada	93	4.01	0.64		
	Amazon	8	3.93	0.49		
	Thisshop	1	3.50	-		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	Shopee	298	4.00	0.75	0.68	0.56
	Lazada	93	3.89	0.64		
	Amazon	8	3.93	0.41		
	Thisshop	1	3.50	-		
ด้านการประเมินทางเลือก	Shopee	298	4.26	0.60	1.34	0.25
	Lazada	93	4.15	0.62		
	Amazon	8	4.25	0.34		
	Thisshop	1	5.00	-		

ตารางที่ 47 (ต่อ)

แอปพลิเคชันที่ใช้		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	Shopee	298	4.26	0.60	1.70	0.16
	Lazada	93	4.11	0.66		
	Amazon	8	4.37	0.44		
	Thisshop	1	4.50	-		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Shopee	298	4.18	0.64	0.71	0.54
	Lazada	93	4.08	0.63		
	Amazon	8	4.12	0.64		
	Thisshop	1	4.50	-		
รวม	Shopee	298	4.17	0.54	1.19	0.31
	Lazada	93	4.05	0.54		
	Amazon	8	4.12	0.35		
	Thisshop	1	4.20	-		

จากตารางที่ 47 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรม

การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	1-2 ครั้ง/เดือน	197	3.97	0.63	7.25	0.00*
	3-4 ครั้ง/เดือน	125	4.15	0.65		
	5-6 ครั้ง/เดือน	52	4.39	0.48		
	6 ครั้งขึ้นไป	26	4.23	0.53		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	1-2 ครั้ง/เดือน	197	3.85	0.63	7.47	0.00*
	3-4 ครั้ง/เดือน	125	4.04	0.81		
	5-6 ครั้ง/เดือน	52	4.35	0.70		
	6 ครั้งขึ้นไป	26	3.90	0.70		
ด้านการประเมินทางเลือก	1-2 ครั้ง/เดือน	197	4.13	0.60	5.46	0.00*
	3-4 ครั้ง/เดือน	125	4.30	0.61		
	5-6 ครั้ง/เดือน	52	4.48	0.51		
	6 ครั้งขึ้นไป	26	4.24	0.59		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1-2 ครั้ง/เดือน	197	4.10	0.58	6.55	0.00*
	3-4 ครั้ง/เดือน	125	4.30	0.65		
	5-6 ครั้ง/เดือน	52	4.46	0.59		
	6 ครั้งขึ้นไป	26	4.42	0.54		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	1-2 ครั้ง/เดือน	197	4.02	0.62	8.62	0.00*
	3-4 ครั้ง/เดือน	125	4.23	0.66		
	5-6 ครั้ง/เดือน	52	4.48	0.55		
	6 ครั้งขึ้นไป	26	4.28	0.51		
รวม	1-2 ครั้ง/เดือน	197	4.01	0.51	9.79	0.00*
	3-4 ครั้ง/เดือน	125	4.20	0.57		
	5-6 ครั้ง/เดือน	52	4.43	0.50		
	6 ครั้งขึ้นไป	26	4.21	0.41		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD test ตามตารางที่ 51 – 56

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันต่อ เดือน	$\bar{x}$	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	5 – 6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.98	-	-.178*	-.417*	-.253*
3 – 4 ครั้ง/เดือน	4.16		-	-.238*	-.074
5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.39			-	.163
มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	4.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 ถึงมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 – 4 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 5 – 6 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันต่อ เดือน	$\bar{X}$	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	5 – 6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
1 – 2 ครั้ง/เดือน	3.85	-	-.189*	-.505*	-.053
3 – 4 ครั้ง/เดือน	4.04		-	-.315*	.136
5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.36			-	.451*
มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 – 6 ครั้ง/เดือน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 – 4 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 5 – 6 ครั้ง/เดือน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 5 – 6 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี

LSD

ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันต่อ เดือน	$\bar{x}$	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	5 – 6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
1 – 2 ครั้ง/เดือน	4.13	-	-.167*	-.353*	-.109
3 – 4 ครั้ง/เดือน	4.30		-	-.185	.057
5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.49			-	.243
มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	4.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 – 6 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันต่อ เดือน	$\bar{X}$	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	5 – 6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
1 – 2 ครั้ง/เดือน	4.11	-	-.190*	-.352*	-.313*
3 – 4 ครั้ง/เดือน	4.30		-	-.161	.123
5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.46			-	.038
มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	4.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 ถึงมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี

LSD

ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันต่อ เดือน	$\bar{x}$	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	5 – 6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
1 – 2 ครั้ง/เดือน	4.02	-	-.209*	-.457*	-.265*
3 – 4 ครั้ง/เดือน	4.23		-	-.248*	-.056
5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.48			-	.192
มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	4.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 ถึงมากกว่า 6 ครั้ง/เดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 – 4 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 5 – 6 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 54 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ความถี่ในการ ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันต่อ เดือน	$\bar{X}$	1 – 2 ครั้ง/เดือน	3 – 4 ครั้ง/เดือน	5 – 6 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน
1 – 2 ครั้ง/เดือน	4.02	-	-.187*	-.417*	-.199
3 – 4 ครั้ง/เดือน	4.21		-	-.230*	-.012
5 – 6 ครั้ง/เดือน	4.44			-	.217
มากกว่า 6 ครั้ง/ เดือน	4.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 แสดงการเปรียบเทียบคู่ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1 – 2 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 – 6 ครั้ง/เดือน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3 – 4 ครั้ง/เดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 5 – 6 ครั้ง/เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

ซื้อสินค้าออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	17	4.11	0.45	5.40	0.00*
	101 – 500 บาท/ครั้ง	238	4.01	0.65		
	501 – 1,000 บาท/ครั้ง	113	4.29	0.56		
	1,000 บาทขึ้นไป	32	4.10	0.64		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	17	4.08	0.56	5.42	0.00*
	101 – 500 บาท/ครั้ง	238	3.89	0.70		
	501 – 1,000 บาท/ครั้ง	113	4.19	0.73		
	1,000 บาทขึ้นไป	32	3.79	0.76		
ด้านการประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	17	4.15	0.48	4.57	0.00*
	101 – 500 บาท/ครั้ง	238	4.16	0.63		
	501 – 1,000 บาท/ครั้ง	113	4.41	0.53		
	1,000 บาทขึ้นไป	32	4.19	0.62		

ตารางที่ 55 (ต่อ)

ซื้อสินค้าออนไลน์		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	17	4.16	0.64	3.29	0.02*
	101 – 500 บาท/ครั้ง	238	4.37	0.55		
	501 – 1,000 บาท/ครั้ง	113	4.32	0.63		
	1,000 บาทขึ้นไป	32	4.16	0.64		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	17	4.08	0.47	4.78	0.00*
	101 – 500 บาท/ครั้ง	238	4.08	0.66		
	501 – 1,000 บาท/ครั้ง	113	4.35	0.57		
	1,000 บาทขึ้นไป	32	4.15	0.68		
รวม	ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	17	4.11	0.44	6.27	0.00*
	101 – 500 บาท/ครั้ง	238	4.06	0.55		
	501 – 1,000 บาท/ครั้ง	113	4.32	0.49		
	1,000 บาทขึ้นไป	32	4.11	0.52		

จากตารางที่ 55 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อการซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าใน

การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD test ตามตารางที่ 56 - 61

ตารางที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

มูลค่าในการซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ต่อครั้ง	$\bar{x}$	น้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง	101-500 บาท / ครั้ง	501-1,000 บาท / ครั้ง	1,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง	4.12	-	.107	-.178	.008
101-500 บาท / ครั้ง	4.01		-	-.285*	-.098
501-1,000 บาท / ครั้ง	4.30			-	.187
1,000 บาท ขึ้นไป	4.11				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 101-500 บาท / ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 501-1,000 บาท / ครั้ง

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

มูลค่าในการซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ต่อครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง	101-500 บาท / ครั้ง	501-1,000 บาท / ครั้ง	1,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง	4.09	-	.195	-.106	.291
101-500 บาท / ครั้ง	3.89		-	-.301*	.095
501-1,000 บาท / ครั้ง	4.19			-	.397*
1,000 บาท ขึ้นไป	3.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 101-500 บาท / ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 501-1,000 บาท / ครั้ง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 501-1,000 บาท / ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 1,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

มูลค่าในการซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ต่อครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง	101-500 บาท / ครั้ง	501-1,000 บาท / ครั้ง	1,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง	4.16	-	-.009	-.259	-.041
101-500 บาท / ครั้ง	4.17		-	-.249*	.031
501-1,000 บาท / ครั้ง	4.42			-	.218
1,000 บาท ขึ้นไป	4.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 101-500 บาท / ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 501-1,000 บาท / ครั้ง

ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

มูลค่าในการซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ต่อครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท /ครั้ง	101-500 บาท /ครั้ง	501-1,000 บาท /ครั้ง	1,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 100 บาท /ครั้ง	4.15	-	-.016	-.224	-.181
101-500 บาท /ครั้ง	4.16		-	-.207*	-.164
501-1,000 บาท /ครั้ง	4.37			-	.043
1,000 บาท ขึ้นไป	4.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 101-500 บาท /ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 501-1,000 บาท /ครั้ง

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

มูลค่าในการซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ต่อครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง	101-500 บาท / ครั้ง	501-1,000 บาท / ครั้ง	1,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 100 บาท / ครั้ง	4.09	-	.006	-.265	-.068
101-500 บาท / ครั้ง	4.08		-	-.272*	-.074
501-1,000 บาท / ครั้ง	4.35			-	.194
1,000 บาท ขึ้นไป	4.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 101-500 บาท / ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 501-1,000 บาท / ครั้ง

ตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

มูลค่าในการซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ต่อครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท /ครั้ง	101-500 บาท /ครั้ง	501-1,000 บาท /ครั้ง	1,000 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 100 บาท /ครั้ง	4.12	-	.056	-.206	.001
101-500 บาท /ครั้ง	4.06		-	-.263*	-.054
501-1,000 บาท /ครั้ง	4.33			-	.208
1,000 บาท ขึ้นไป	4.12				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 101-500 บาท /ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 501-1,000 บาท /ครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	สินค้าสุขภาพและความงาม	158	4.16	0.60	1.55	0.15
	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	159	4.07	0.67		
	อาหาร	19	3.92	0.76		
	เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน	17	3.76	0.53		
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	37	4.20	0.51		
	อุปกรณ์กีฬา	5	4.20	0.75		
	สินค้าแม่และเด็ก	5	4.20	0.44		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	สินค้าสุขภาพและความงาม	158	4.01	0.73	0.81	0.56
	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	159	3.93	0.75		
	อาหาร	19	3.86	0.70		
	เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน	17	3.82	0.66		
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	37	4.13	0.65		
	อุปกรณ์กีฬา	5	3.80	0.44		
	สินค้าแม่และเด็ก	5	4.20	0.44		

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการประเมิน ทางเลือก	สินค้าสุขภาพและความงาม	158	4.29	0.58	1.01	0.41
	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	159	4.22	0.64		
	อาหาร	19	4.29	0.65		
	เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน	17	4.03	0.70		
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	37	4.20	0.49		
	อุปกรณ์กีฬา	5	3.80	0.50		
	สินค้าแม่และเด็ก	5	4.20	0.44		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	สินค้าสุขภาพและความงาม	158	4.28	0.58	0.89	0.49
	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	159	4.22	0.66		
	อาหาร	19	4.28	0.67		
	เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน	17	3.97	0.64		
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	37	4.18	0.51		
	อุปกรณ์กีฬา	5	4.00	0.79		
	สินค้าแม่และเด็ก	5	4.20	0.44		
ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	สินค้าสุขภาพและความงาม	158	4.22	0.60	1.09	0.36
	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	159	4.12	0.70		
	อาหาร	19	4.23	0.67		
	เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน	17	3.85	0.55		
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	37	4.17	0.54		
	อุปกรณ์กีฬา	5	4.20	0.75		
	สินค้าแม่และเด็ก	5	4.30	0.44		

ตารางที่ 62 (ต่อ)

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รวม	สินค้าสุขภาพและความงาม	158	4.19	0.51	1.05	0.38
	เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	159	4.11	0.58		
	อาหาร	19	4.12	0.59		
	เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน	17	3.89	0.54		
	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	37	4.18	0.44		
	อุปกรณ์กีฬา	5	4.00	0.60		
	สินค้าแม่และเด็ก	5	4.22	0.43		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	เวลา 06.00 – 09.00 น.	6	4.25	0.68	3.70	0.00*
	เวลา 09.01 – 12.00 น.	40	4.01	0.63		
	เวลา 12.01 – 15.00 น.	70	4.07	0.66		
	เวลา 15.01 – 18.00 น.	72	4.37	0.53		
	เวลา 18.01 – 21.00 น.	145	4.05	0.63		
	เวลา 21.00 – 24.00 น.	67	3.97	0.62		

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการแสวงหา ข้อมูล	เวลา 06.00 – 09.00 น.	6	4.08	0.58	5.48	0.00*
	เวลา 09.01 – 12.00 น.	40	3.85	0.71		
	เวลา 12.01 – 15.00 น.	70	4.08	0.74		
	เวลา 15.01 – 18.00 น.	72	4.31	0.58		
	เวลา 18.01 – 21.00 น.	145	3.82	0.71		
	เวลา 21.00 – 24.00 น.	67	3.89	0.76		
ด้านการประเมิน ทางเลือก	เวลา 06.00 – 09.00 น.	6	4.05	0.77	1.44	0.20
	เวลา 09.01 – 12.00 น.	40	4.17	0.59		
	เวลา 12.01 – 15.00 น.	70	4.21	0.68		
	เวลา 15.01 – 18.00 น.	72	4.40	0.54		
	เวลา 18.01 – 21.00 น.	145	4.21	0.61		
	เวลา 21.00 – 24.00 น.	67	4.19	0.55		
ด้านการตัดสินใจ ซื้อ	เวลา 06.00 – 09.00 น.	6	4.33	0.51	0.82	0.53
	เวลา 09.01 – 12.00 น.	40	4.20	0.71		
	เวลา 12.01 – 15.00 น.	70	4.19	0.65		
	เวลา 15.01 – 18.00 น.	72	4.35	0.55		
	เวลา 18.01 – 21.00 น.	145	4.23	0.62		
	เวลา 21.00 – 24.00 น.	67	4.16	0.57		
ด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	เวลา 06.00 – 09.00 น.	6	4.41	0.49	2.73	0.01*
	เวลา 09.01 – 12.00 น.	40	4.03	0.74		
	เวลา 12.01 – 15.00 น.	70	4.15	0.63		
	เวลา 15.01 – 18.00 น.	72	4.38	0.57		
	เวลา 18.01 – 21.00 น.	145	4.13	0.64		
	เวลา 21.00 – 24.00 น.	67	4.05	0.63		

ตารางที่ 63 (ต่อ)

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รวม	เวลา 06.00 – 09.00 น.	6	4.22	0.57	3.38	0.00*
	เวลา 09.01 – 12.00 น.	40	4.05	0.58		
	เวลา 12.01 – 15.00 น.	70	4.14	0.57		
	เวลา 15.01 – 18.00 น.	72	4.36	0.48		
	เวลา 18.01 – 21.00 น.	145	4.09	0.52		
	เวลา 21.00 – 24.00 น.	67	4.05	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลา

ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD test ตามตารางที่ 64 – 67

ตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	06.00-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.00-24.00 น.
06.00-09.00 น.	4.25	-	.237	.171	-.125	.191	.272
09.01-12.00 น.	4.01		-	-.066	-.362	-.046	.034
12.01-15.00 น.	4.08			-	-.296	.019	.100
15.01-18.00 น.	4.38				-	.316*	.397*
18.01-21.00 น.	4.06					-	.081
21.00-24.00 น.	3.98						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 15.01-18.00 น. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 18.01-24.00 น.

ตารางที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	06.00-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.00-24.00 น.
06.00-09.00 น.	4.08	-	.233	-.002	-.236	.255	.187
09.01-12.00 น.	3.85		-	-.235	-.469*	.022	-.045
12.01-15.00 น.	4.09			-	-.233*	.258	.190
15.01-18.00 น.	4.32				-	.491*	.423*
18.01-21.00 น.	3.83					-	-.067
21.00-24.00 น.	3.90						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 09.01-15.00 น. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 15.01-18.00 น.

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 15.01-18.00 น. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 18.01-24.00 น.

ตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	06.00-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.00-24.00 น.
06.00-09.00 น.	4.42	-	.379	.266	.027	.282	.356
09.01-12.00 น.	4.04		-	-.112	-.351*	-.096	-.022
12.01-15.00 น.	4.15			-	-.238*	.015	.090
15.01-18.00 น.	4.39				-	.254*	.329*
18.01-21.00 น.	4.13					-	.074
21.00-24.00 น.	4.06						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่ต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 09.01-15.00 น. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 15.01-18.00 น.

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 15.01-18.00 น. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 18.01-24.00 น.

ตารางที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่ต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	06.00-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-15.00 น.	15.01-18.00 น.	18.01-21.00 น.	21.00-24.00 น.
06.00-09.00 น.	4.23	-	.172	.083	-.141	.134	.168
09.01-12.00 น.	4.06		-	-.089	-.313*	-.038	-.004
12.01-15.00 น.	4.14			-	-.224*	.050	.085
15.01-18.00 น.	4.37				-	.275*	.309*
18.01-21.00 น.	4.09					-	.034
21.00-24.00 น.	4.06						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่ต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 09.01-15.00 น. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 15.01-18.00 น.

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 15.01-18.00 น. มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 18.01-24.00 น.

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

วันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	วันจันทร์	56	4.02	0.69	0.89	0.49
	วันอังคาร	53	4.06	0.64		
	วันพุธ	50	4.26	0.54		
	วันพฤหัสบดี	61	4.16	0.53		
	วันศุกร์	54	4.04	0.68		
	วันเสาร์	65	4.06	0.62		
	วันอาทิตย์	61	4.11	0.67		

ตารางที่ 68 (ต่อ)

วันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการแสวงหาข้อมูล	วันจันทร์	56	3.81	0.88	0.78	0.58
	วันอังคาร	53	3.94	0.75		
	วันพุธ	50	3.99	0.70		
	วันพฤหัสบดี	61	4.04	0.65		
	วันศุกร์	54	3.98	0.74		
	วันเสาร์	65	4.07	0.63		
	วันอาทิตย์	61	3.98	0.70		
ด้านการประเมินทางเลือก	วันจันทร์	56	4.16	0.58	0.65	0.68
	วันอังคาร	53	4.25	0.59		
	วันพุธ	50	4.37	0.57		
	วันพฤหัสบดี	61	4.19	0.57		
	วันศุกร์	54	4.24	0.62		
	วันเสาร์	65	4.20	0.57		
	วันอาทิตย์	61	4.25	0.72		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	วันจันทร์	56	4.13	0.58	0.85	0.52
	วันอังคาร	53	4.22	0.63		
	วันพุธ	50	4.31	0.57		
	วันพฤหัสบดี	61	4.16	0.56		
	วันศุกร์	54	4.19	0.79		
	วันเสาร์	65	4.33	0.49		
	วันอาทิตย์	61	4.27	0.66		

ตารางที่ 68 (ต่อ)

วันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	วันจันทร์	56	4.07	0.63	0.36	0.90
	วันอังคาร	53	4.13	0.66		
	วันพุธ	50	4.23	0.58		
	วันพฤหัสบดี	61	4.14	0.65		
	วันศุกร์	54	4.19	0.75		
	วันเสาร์	65	4.18	0.54		
	วันอาทิตย์	61	4.19	0.67		
รวม	วันจันทร์	56	4.04	0.57	0.61	0.72
	วันอังคาร	53	4.12	0.53		
	วันพุธ	50	4.23	0.48		
	วันพฤหัสบดี	61	4.14	0.51		
	วันศุกร์	54	4.13	0.62		
	วันเสาร์	65	4.17	0.45		
	วันอาทิตย์	61	4.16	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาไม่แตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.68 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการแสวงหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.72 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	93	4.03	0.67	4.11	0.00*
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	78	4.05	0.60		
	แท็บเล็ต (Tablet)	98	4.00	0.64		
	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	131	4.25	0.57		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	93	3.87	0.77	2.81	0.03*
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	78	3.91	0.74		
	แท็บเล็ต (Tablet)	98	3.93	0.70		
	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	131	4.12	0.67		
ด้านการประเมินทางเลือก	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	93	4.19	0.70	1.14	0.33
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	78	4.22	0.57		
	แท็บเล็ต (Tablet)	98	4.18	0.65		
	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	131	4.31	0.52		

ตารางที่ 69 (ต่อ)

อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจซื้อ	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	93	4.18	0.68	1.35	0.25
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	78	4.16	0.67		
	แท็บเล็ต (Tablet)	98	4.21	0.60		
	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	131	4.32	0.53		
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	93	4.06	0.66	3.71	0.01*
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	78	4.14	0.64		
	แท็บเล็ต (Tablet)	98	4.07	0.64		
	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	131	4.31	0.60		
รวม	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	93	4.07	0.60	3.42	0.01*
	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	78	4.09	0.53		
	แท็บเล็ต (Tablet)	98	4.08	0.54		
	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	131	4.26	0.48		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบ โดยใช้วิธีการ ทดสอบ LSD test ตามตารางที่ 70 –73

ตารางที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	แท็บเล็ต (Tablet)	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	4.03	-	-.019	.027	-.227*
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	4.05		-	.046	-.208*
แท็บเล็ต (Tablet)	4.01			-	-.254*
โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	4.26				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) และแท็บเล็ต (Tablet) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	แท็บเล็ต (Tablet)	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	3.88	-	-.033	-.057	-.249*
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	3.91		-	-.023	-.215*
แท็บเล็ต (Tablet)	3.93			-	-.192*
โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	4.13				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) และแท็บเล็ต (Tablet) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)

ตารางที่ 72 แสดงการเปรียบเทียบคู่อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	แท็บเล็ต (Tablet)	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	4.07	-	-.071	-.006	-.243*
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	4.14		-	.064	-.171
แท็บเล็ต (Tablet)	4.08			-	-.236*
โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	4.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 แสดงการเปรียบเทียบคู่อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) และแท็บเล็ต (Tablet) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)

ตารางที่ 73 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	แท็บเล็ต (Tablet)	โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	4.07	-	-.025	-.011	-.194*
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	4.10		-	.013	-.169*
แท็บเล็ต (Tablet)	4.08			-	-.183*
โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)	4.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) และแท็บเล็ต (Tablet) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย
จำแนกตามช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการรับรู้ถึง ความต้องการของ ปัญหา	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับ สินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	149	4.19	0.61	5.00	0.00*
	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับ ชำระเงิน	32	4.10	0.59		
	e-Wallet หรือกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์	40	3.75	0.60		
	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	126	4.04	0.68		
	ผ่าน Mobile Payment	53	4.24	0.48		
ด้านการแสวงหา ข้อมูล	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับ สินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	149	4.07	0.71	4.95	0.00*
	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับ ชำระเงิน	32	3.84	0.65		
	e-Wallet หรือกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์	40	3.62	0.68		
	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	126	3.92	0.77		
	ผ่าน Mobile Payment	53	4.20	0.57		

ตารางที่ 74 (ต่อ)

ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการประเมินทางเลือก	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	149	4.30	0.54	2.24	0.06
	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	32	4.04	0.74		
	e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	40	4.15	0.58		
	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	126	4.19	0.67		
	ผ่าน Mobile Payment	53	4.36	0.47		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	149	4.31	0.58	3.08	0.01*
	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	32	3.96	0.68		
	e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	40	4.10	0.68		
	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	126	4.20	0.64		
	ผ่าน Mobile Payment	53	4.33	0.49		

ตารางที่ 74 (ต่อ)

ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับ สินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	149	4.26	0.63	4.25	0.00*
	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับ ชำระเงิน	32	3.92	0.76		
	e-Wallet หรือกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์	40	3.97	0.62		
	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	126	4.09	0.64		
	ผ่าน Mobile Payment	53	4.33	0.49		
รวม	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับ สินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	149	4.23	0.52	4.88	0.00*
	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับ ชำระเงิน	32	3.97	0.60		
	e-Wallet หรือกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์	40	3.92	0.48		
	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	126	4.09	0.58		
	ผ่าน Mobile Payment	53	4.29	0.39		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า

การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาแตกต่างกัน

ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นรายคู่ โดยทำการทดสอบว่าคู่ไหนมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันบ้าง ทำการทดสอบ โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD test ตามตารางที่ 75 – 79

ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	ผ่าน Mobile Payment
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	4.19	-	.085	.444*	.147	-.050
ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	4.11		-	.359*	.061	-.135
e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.75			-	-.297*	-.495
Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.05				-	-.197
ผ่าน Mobile Payment	4.25					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) และชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหามากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต

ตารางที่ 76 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	ผ่าน Mobile Payment
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	4.07	-	.226	.445*	.149	-.137
ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	3.84		-	.218*	-.076	-.363*
e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.63			-	-.295*	-.582*
Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	3.92				-	-.286*
ผ่าน Mobile Payment	4.21					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ แต่น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ผ่าน Mobile Payment

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต และผ่าน Mobile Payment

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการแสวงหาข้อมูลน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ผ่าน Mobile Payment

ตารางที่ 77 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	ผ่าน Mobile Payment
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	4.32	-	.350*	.218*	.112	-.011
ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	3.97		-	-.131	-.237	-.361
e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	4.10			-	-.106	-.230
Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.21				-	-.123
ผ่าน Mobile Payment	4.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

กัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน และ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์



ตารางที่ 78 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี

LSD

ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{x}$	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	ผ่าน Mobile Payment
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	4.27	-	.343*	.209*	.165*	-.065
ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	3.92		-	-.053	-.177	-.408
e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.98			-	.124	-.355
Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.10				-	-.230
ผ่าน Mobile Payment	4.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ และ Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต



ตารางที่ 79 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี LSD

ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	ผ่าน Mobile Payment
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	4.23	-	.253*	.310*	.165*	-.065
ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน	3.98		-	.057	-.115	-.318
e-Wallet หรือ กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	3.92			-	.172	-.375
Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	4.09				-	-.202
ผ่าน Mobile Payment	4.30					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 79 แสดงการเปรียบเทียบคู่ช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี

LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน คือ ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน และ e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 80 ผลการทดสอบปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ

	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการให้บริการ	ด้านความเป็นส่วนตัว
ด้านผลิตภัณฑ์	1.00	0.70**	0.63**	0.61	0.72**	0.68**
ด้านราคา		1.00	0.76**	0.62**	0.62	0.71**
ด้านการจัดจำหน่าย			1.00	0.71**	0.56**	0.67
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.00**	0.73**	0.74**
ด้านการให้บริการ					1.00**	0.76**
ด้านความเป็นส่วนตัว						1.00**

จากตารางที่ 80 ผลการวิจัยไม่มีตัวแปรอิสระผู้ใดมีความสำคัญเกินร้อยละ 80 จนเกิดปัญหาภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุ (Multicollinearity) สามารถนำมาทดสอบการวิเคราะห์ถดถอย

ตารางที่ 81 อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทยในด้านภาพรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.494	.121		4.088	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.141	.042	.146	3.364	.001*
ด้านราคา	.102	.045	.106	2.241	.026*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.180	.046	.182	3.886	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.081	.040	.096	2.022	.044*
ด้านการให้บริการ	.067	.035	.093	1.904	.058
ด้านความเป็นส่วนตัว	.321	.044	.357	7.303	.000*
R = .790 R Square = .731 Adjusted R Square = .727 Standard Error = .284					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 81 พบว่าปัจจัยในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านราคาเท่ากับ 0.026 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.000 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.044 และด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 82 อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.470	.179		2.625	.009
ด้านผลิตภัณฑ์	.146	.062	.130	2.339	.020*
ด้านราคา	.131	.067	.117	1.942	.053
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.073	.069	.064	1.061	.289
ด้านส่งเสริมการตลาด	.066	.059	.068	1.122	.263
ด้านการให้บริการ	.053	.053	.063	1.010	.313
ด้านความเป็นส่วนตัว	.422	.065	.404	6.485	.000*
R = .750 R Square = .562 Adjusted R Square = .556 Standard Error = .421					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 82 พบว่าปัจจัยในการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 2 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ด้านการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 83 อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.333	.186		1.794	.074
ด้านผลิตภัณฑ์	.130	.065	.101	2.012	.045*
ด้านราคา	.008	.070	.006	.111	.912
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-.062	.071	-.047	-.866	.387
ด้านส่งเสริมการตลาด	.091	.061	.081	1.479	.140
ด้านการให้บริการ	.495	.055	.510	9.079	.000*
ด้านความเป็นส่วนตัว	.253	.068	.211	3.740	.000*
R = .801 R Square = .642 Adjusted R Square = .637 Standard Error = .437					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 83 พบว่าปัจจัยในการแสวงหาข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ด้านการให้บริการเท่ากับ 0.000 ด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ส่วนปัจจัยทางด้านราคามีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ทางด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.387 ทางด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 84 อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทยในด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.636	.181		3.520	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.162	.063	.150	2.582	.010*
ด้านราคา	.082	.068	.076	1.200	.231
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.424	.069	.383	6.105	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.059	.060	-.063	-.984	.326
ด้านการให้บริการ	-.112	.053	-.137	-2.106	.036*
ด้านความเป็นส่วนตัว	.370	.066	.368	5.627	.000*
R = .721 R Square = .519 Adjusted R Square = .512 Standard Error = .425					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 84 พบว่าปัจจัยในด้านการประเมินทางเลือก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.000 ด้านการให้บริการเท่ากับ 0.036 และด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ส่วนปัจจัยทางด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.231 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 85 อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.620	.185		3.355	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	.114	.064	.104	1.775	.077
ด้านราคา	.142	.070	.129	2.037	.042*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.288	.071	.256	4.061	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.174	.061	.183	2.855	.005*
ด้านการให้บริการ	-.209	.054	-.252	-3.859	.000*
ด้านความเป็นส่วนตัว	.360	.067	.352	5.361	.000*
R = .717 R Square = .515 Adjusted R Square = .507 Standard Error = .434					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 85 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาเท่ากับ 0.042 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.000 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.005 ด้านการให้บริการ เท่ากับ 0.000 และด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig. เท่ากับ 0.077 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ตารางที่ 86 อิทธิพลของการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.409	.184		2.217	.027
ด้านผลิตภัณฑ์	.154	.064	.135	2.408	.017*
ด้านราคา	.148	.069	.130	2.125	.034*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.178	.071	.152	2.513	.012*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.131	.061	.132	2.145	.033*
ด้านการให้บริการ	.110	.054	.128	2.034	.043*
ด้านความเป็นส่วนตัว	.199	.067	.187	2.963	.003*
R = .743 R Square = .552 Adjusted R Square = .546 Standard Error = .433					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 86 พบว่าปัจจัยในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ด้านราคาเท่ากับ 0.034 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.012 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.033 ด้านการให้บริการเท่ากับ 0.043 และด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 6 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษามีสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 99.80) เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.80) มีอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 66.00) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.50) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 43.30) มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท (ร้อยละ 52.00)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ใช้แอปพลิเคชัน Shopee (ร้อยละ 74.50) ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 49.30) ซื้อสินค้าออนไลน์ 101-500 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 59.50) ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ (ร้อยละ 39.80) ช่วงเวลาในการซื้อ 18.01-21.00 น. (ร้อยละ 36.30) ซื้อสินค้าวันเสาร์ (ร้อยละ 16.30) ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ (Smart Phone) (ร้อยละ 32.80) และชำระเงินสดกับ พนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง) (ร้อยละ 37.30)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ของแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ในภาพรวมพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.21$) ด้านราคา ($\bar{X}$

=4.12) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =4.09) ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}$ =4.06) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =4.02) และด้านบริการส่วนบุคคล ($\bar{X}$ =3.93) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.02) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ($\bar{X}$ =4.39) สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความทันสมัย ($\bar{X}$ =4.35) สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ =4.19) สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้รายละเอียดครบถ้วน ($\bar{X}$ =3.96) สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้รายละเอียดครบถ้วน ($\bar{X}$ =3.95) สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันตรงตามข้อมูลและคุณสมบัติสินค้าที่ให้ไว้ ($\bar{X}$ =3.95) สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี ($\bar{X}$ =3.94) สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีใบรับรองและใบรับประกัน ($\bar{X}$ =3.75) และสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้บริการหลังการขาย ($\bar{X}$ =3.69) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ส่วนประสมการตลาดในด้านราคาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.12) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่นๆบนแอปพลิเคชัน ($\bar{X}$ =4.25) สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน ($\bar{X}$ =4.23) สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ($\bar{X}$ =4.10) สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีราคาคู่แข่ง ($\bar{X}$ =4.02) และสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ($\bar{X}$ =4.01) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในการการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนการใช้งานสะดวก ($\bar{X}$ =4.37) แอปพลิเคชัน มีความพร้อมในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}$ =4.34) แอปพลิเคชัน มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา ($\bar{X}$ =4.19) แอปพลิเคชัน มีการแจ้งลูกค้าว่าสินค้าอยู่ระหว่างการจัดส่งและสินค้าอยู่สถานที่ใด ($\bar{X}$ =4.13) และแอปพลิเคชัน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}$ =4.03) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

พบว่า ส่วนประสมการตลาดในการส่งเสริมการขาย พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.09) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}$ =4.20) แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การสะสมแต้ม การจัดส่งฟรี ($\bar{X}$ =4.13) แอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X}$ =4.12) และแอปพลิเคชัน มีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ ($\bar{X}$ =3.92) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เจ้าหน้าที่แอปพลิเคชัน สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) เจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน มีการติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.94$) แอปพลิเคชัน ที่การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า เป็นรายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ E-mail และ SMS ($\bar{X} = 3.93$) และเจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือต้องการสอบถามข้อมูล เช่น การสนทนาผ่าน Chat การสนทนาผ่าน Inbox หรืออีเมล ($\bar{X} = 3.82$) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการติดตามและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าของแอปพลิเคชัน ได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.09$) แอปพลิเคชัน มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น การติดตามพฤติกรรมการใช้งานบนแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.07$) และแอปพลิเคชัน มีการจัดเก็บข้อมูล และความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล รายละเอียดประเภทสินค้า และราคาสินค้าอย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 4.04$) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

5.1.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และที่น้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยในด้านการรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แอปพลิเคชันสามารถกระตุ้น ให้ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.15$) และท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้า เมื่อเปิดเข้ามาชมสินค้าในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.05$) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย ด้านการแสวงหาข้อมูลพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้ดูรีวิวหรือความคิดเห็น ของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าช้อยในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.99$) และท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่ใช้สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 3.96$) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.26$) ท่านมีการเปรียบเทียบยี่ห้อก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.25$) และท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.20$) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ขายมีการจัดส่งสินค้าจริง ($\bar{X} = 4.25$) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ขายมีการรับประกัน เมื่อสินค้าเสียหาย ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ($\bar{X} = 4.20$) และหลังจากซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้ซื้อสินค้าด้วย ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย พบว่า

แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้า ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.310 และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.00 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.00 และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน

ประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.388 และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติรายด้าน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.05 และในรายด้าน ยกเว้นด้านประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจ

วันที่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวมที่ 0.721 และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้าน

ปัจจัยในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ด้านราคาเท่ากับ 0.026 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.000 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.044 และด้านความเป็นส่วนตัวเท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาดทั้ง 5 ด้านดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดด้านการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาด 6P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการส่วนบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จะมีอิทธิพลมาจากราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ที่เคยซื้อ มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ที่เคยซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และสินค้าบนแอปพลิเคชัน ที่ผู้บริโภคเคยซื้อมีความ หลากหลาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันสื่อผ่านมือสอง มีช่องทางในการจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก มีความพร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย มีการแจ้งลูกค้าว่าสินค้าอยู่ระหว่างการจัดส่งและสินค้าอยู่สถานที่ใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา เสถียรโชค (2560) ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า เน้นสร้างความแตกต่างโดยการขายสินค้าที่มีราคาถูกและมีคุณภาพเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีช่องทางให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ติดตามสถานะการขนส่งสินค้ามีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย มีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดที่มีความเหมาะสม ใช้งานได้ง่ายจริงเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ใช้งานได้ง่ายจริง เงื่อนไขส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้ง่ายจริง การเข้าถึงได้ง่าย มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ แอปพลิเคชันโดยตรง มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ในด้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย มีอิทธิพลมาจากแอปพลิเคชัน มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้นมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ในด้านปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลได้อย่างปลอดภัยมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าในระบบออนไลน์ ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดราคาสินค้าในระดับที่กลุ่มเป้าหมายซื้อได้
2. จากผลการวิจัย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะการให้ส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น
3. จากผลการวิจัย ด้านการจัดจำหน่ายผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีสินค้าที่หลากหลาย การเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจำหน่ายและการชำระเงิน และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งเอเชียและแปซิฟิก. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ม.ป.ท.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉวีวรรณ ชัยโสทด. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ Lazada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนิดา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดรุณี พลบุตร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหา บัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน, สำนักนายกรัฐมนตรี. 2538. *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2563). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *E-commerce*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทย-พาณิชย์.
- สุกัญญา ตั้งตรงสิทธิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านค้าวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านค้าวัสดุก่อสร้างที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นทางโรจนะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุมิตรา ศรีชูชาติ. (2550). *สถิติธุรกิจ*. เชียงใหม่: สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. อุตรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>

- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟาร์ม.
- อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P*. เข้าถึงได้จาก <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>
- อภิญญา วิจิตรเศรษฐกุล. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิวิทย์ ชัยยืนสตาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับ มัลติมีเดีย และงานตัดต่อ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษมตราสินค้าในตลาดบน*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อานัฒิ ลิ้มคเดช. (2550). *ธุรกิจศึกษาใหม่*. นนทบุรี: พาร์คพรอพ.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of psychology and education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Economic and Social Council Secretary-General. (1998). *Regional commissions*. Retrieved from <https://www.unsceb.org/content/united-nations-economic-and-social-commission-asia-and-pacific>
- European union. (2019). *e-Commerce*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Principles of service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). The United States of America: Pearson education.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยสยาม

2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลด้านอื่นๆ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P's) ของแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน หรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย(จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

3. อายุ

☐ 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20 – 30 ปี

☐ 3. อายุ 31 – 40 ปี

☐ 4. อายุ 41 – 50 ปี

☐ 5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 4. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. รายได้ 15,000 – 25,000 บาท

☐ 3. รายได้ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 4. รายได้ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5. รายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่2:แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

7. แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. Shopee | ☐ 2. Lazada |
| ☐ 3. eBay | ☐ 4. Amazon |
| ☐ 5. Shopback | ☐ 6. shopAt24 |
| ☐ 7. Thisshop | ☐ 8. AliExpress |
| ☐ 9. อื่นๆ | |

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. จำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน | ☐ 2. จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน |
| ☐ 3. จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน | ☐ 4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน |

9. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ครั้งละกี่บาท

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 100 บาท /ครั้ง | ☐ 2. 101-500 บาท /ครั้ง |
| ☐ 3. 501-1,000 บาท /ครั้ง | ☐ 4. 1,000 บาทขึ้นไป |

10. ท่านมักจะซื้อสินค้าประเภทใดผ่านแอปพลิเคชัน

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สินค้าสุขภาพและความงาม | ☐ 2. เสื้อผ้า/เครื่องประดับ |
| ☐ 3. อาหาร | ☐ 4. เครื่องครัว/เครื่องใช้ในบ้าน |
| ☐ 5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | ☐ 6. อุปกรณ์กีฬา |
| ☐ 7. สินค้าแม่และเด็ก | ☐ 8. อื่นๆ..... |

11. ท่านมักจะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เวลา 06.00-09.00 น. | ☐ 2. เวลา 09.01-12.00 น. |
| ☐ 3. เวลา 12.01-15.00 น. | ☐ 4. เวลา 15.01-18.00 น. |
| ☐ 5. เวลา 18.01-21.00 น. | ☐ 6. เวลา 21.00-24.00 น. |

12. ท่านมักจะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน วันอะไร

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. วันจันทร์ | ☐ 2. วันอังคาร |
| ☐ 3. วันพุธ | ☐ 4. วันพฤหัสบดี |
| ☐ 5. วันศุกร์ | ☐ 6. วันเสาร์ |
| ☐ 7. วันอาทิตย์ | |

13. ท่านมักจะซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน ผ่านอุปกรณ์ใด

- ☐ 1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)
- ☐ 2. คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)
- ☐ 3. แท็บเล็ต (Tablet)
- ☐ 4. โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone)

14. เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ท่านเลือกชำระเงินผ่านช่องทางใด

- ☐ 1. ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)
- ☐ 2. ชำระผ่านผู้ให้บริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน
- ☐ 3. e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
- ☐ 4. Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต
- ☐ 5. ผ่าน Mobile Payment



ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความสำคัญมากที่สุด	5
ความสำคัญมาก	4
ความสำคัญปานกลาง	3
ความสำคัญน้อย	2
ความสำคัญน้อยที่สุด	1

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
15. สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี					
16. สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
17. สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีความทันสมัย					
18. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการของลูกค้า					
19. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
20. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีการให้รายละเอียดครบถ้วน					
21. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันตรงตามข้อมูลและคุณสมบัติสินค้าที่ให้ไว้					
22. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีใบรับรองและใบรับประกัน					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการให้บริการหลังการขาย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
24. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีราคาคู่แข่ง					
25. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ					
26. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน					
27. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม					
28. สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน มีการเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่นๆบนแอปพลิเคชัน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
29. แอปพลิเคชัน มีขั้นตอนการใช้งานสะดวก					
30. แอปพลิเคชัน มีความพร้อมในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง					
31. แอปพลิเคชัน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
32. แอปพลิเคชัน มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
33. แอปพลิเคชัน มีการแจ้งลูกค้าว่า สินค้าอยู่ระหว่างการจัดส่งและสินค้า อยู่สถานที่ใด					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
34. แอปพลิเคชัน มีการจัดการ ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในวันพิเศษ หรือเทศกาล ต่างๆ					
35. แอปพลิเคชัน มีการจัดการ ส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การสะสมแต้ม การ จัดส่งฟรี					
36. แอปพลิเคชัน มีการจัดการ ส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโฆษณา ต่างๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ					
37. แอปพลิเคชัน มีการจัดการ ส่งเสริมการตลาดมากกว่า แอปพลิเคชันอื่นๆ					
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
38. แอปพลิเคชัน มีการให้ข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าเป็น รายบุคคลผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล และSMS					
39. เจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน มีการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อลูกค้ามีปัญหา					

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (6P)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
หรือต้องการสอบถามข้อมูล เช่น การ สนทนาผ่าน Chat การสนทนาผ่าน Inbox หรืออีเมล					
40. เจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน มีการ ติดตามหลังการขายอย่างต่อเนื่อง					
41.เจ้าหน้าที่ของแอปพลิเคชัน สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่าง เหมาะสม					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
42. แอปพลิเคชัน มีการจัดเก็บข้อมูล และความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล รายละเอียด ประเภทสินค้า และราคาสินค้า อย่าง ปลอดภัย					
43. แอปพลิเคชัน มีการแจ้งนโยบาย ความเป็นส่วนตัวหรือกฎข้อบังคับใน การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่าง ชัดเจน เช่น การติดตามพฤติกรรม การใช้งานบนแอปพลิเคชัน					
44. ลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอม ในการติดตามและการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าของแอปพลิเคชัน ได้ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การตัดสินใจมากที่สุด	5
การตัดสินใจมาก	4
การตัดสินใจปานกลาง	3
การตัดสินใจน้อย	2
การตัดสินใจน้อยที่สุด	1

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในประเทศไทย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา					
45. แอปพลิเคชัน สามารถกระตุ้นให้ ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่า แอปพลิเคชันอื่นๆ					
46. ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าเมื่อเปิด เข้ามาชมสินค้าในแอปพลิเคชัน					
การแสวงหาข้อมูล					
47. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคน ใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้าที่จำหน่ายใน แอปพลิเคชัน					
48. ท่านได้รู้วิธีหรือความคิดเห็น ของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้า ย่อยในแอปพลิเคชัน					
การประเมินทางเลือก					
49. ท่านมีการเปรียบเทียบรายละเอียด สินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าใน แอปพลิเคชัน					
50. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า ก่อนสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน					

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ในประเทศไทย	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
51. ท่านมีการเปรียบเทียบอีพ้อก่อน สั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน					
การตัดสินใจซื้อ					
52. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน แอปพลิเคชันเนื่องจากผู้ขายมีการ จัดส่งสินค้าจริง					
53. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน แอปพลิเคชันเนื่องจากผู้ขายมีการ รับประกันเมื่อสินค้าเสียหาย					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
54. หลังจากซื้อสินค้าใน แอปพลิเคชัน ท่านคิดว่าจะกลับมา ซื้อสินค้าซ้ำอีก					
55. หลังจากซื้อสินค้าใน แอปพลิเคชัน ท่านจะแนะนำบุคคล อื่นๆให้ซื้อสินค้าด้วย					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นายธรรมรัตน์ ธารีรักษ์

วัน เดือน ปีเกิด 21 กรกฎาคม 2535

สถานที่อยู่ปัจจุบัน โครงการฟลอร์ ศาลา 198/236 หมู่ 1 หมู่บ้านซีดีเซนต์ ซอย 16 ถนนศาลา-นครชัยศรี ตำบล ศาลา อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัด นครปฐม 7317

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 -2558 บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

พ.ศ. 2542 - 2544 มัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์ - คณิต
โรงเรียนสตรีอ่างทอง