

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบางบาล จังหวัดศรีสะเกษ¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH THE SHOPEE APPLICATION IN KANTHROM SUB-DISTRICT, KHUNHAN DISTRICT, SISAKEIT PROVINCE

จันทนา เลิศศรี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบางบาล จังหวัดศรีสะเกษ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบางบาล จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบางบาล จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 368 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพเกษตรกร และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบางบาล จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบางบาล จังหวัดศรีสะเกษไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่แตกต่างกัน

Abstract

This research has the following objectives: 1) To study the demographic characteristics, gender, age, educational level, occupation and monthly income affecting the decision to purchase products through the

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบางบาล จังหวัดศรีสะเกษ

² นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Shopee Application in Kanthrom Sub-district, Khun Han District, Sisaket Province. 2) To determine the marketing mix factors affecting the decision to purchase products through the Shopee Application in Kanthrom Sub-district, Khun Han District, Sisaket Province. The sample in this research were a total of 368 people in Kanthrom Sub-district, Khun Han District, Sisaket Province. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in this research were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings in this research indicated as follows: The majority of the respondents were females aged 45 years and over, attained a high school education/vocational certificate, worked as farmers, and earned monthly incomes less than 10,000 baht. The overall marketing mix factors affecting the decision to purchase products through the Shopee Application in Kanthrom Sub-district, Khun Han District, Sisaket Province were at the highest level.

The results of the hypothesis testing indicated as follows: The different demographic characteristics including gender, age, education level, occupation, and monthly income indifferently affected the decision to purchase products through the Shopee Application in Kanthrom Sub-district, Khun Han District, Sisaket Province. And the marketing mix factors in terms of product, price, place (distribution channel) and promotion (marketing promotion) differently affected the decision to purchase products through the Shopee Application.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ถูกเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเรียกได้ อีกอย่างว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน มีการให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ช้อปปี จึงได้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลด เรียกว่าแอปพลิเคชันช้อปปี เป็น

ตลาดซื้อขายในรูปแบบของการใช้โซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการซื้อและผู้ขายสามารถขายสินค้าได้อย่างอิสระ ถือเป็นตลาดที่มีลักษณะผู้บริโภคถึงผู้บริโภค คือการที่ผู้ขายสามารถเป็นผู้ซื้อได้ในเวลาเดียวกัน จำหน่าย แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้โดยง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่างๆ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่ตำบลกันทรอม อำเภอบუნหาญ จังหวัดศรีสะเกษ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

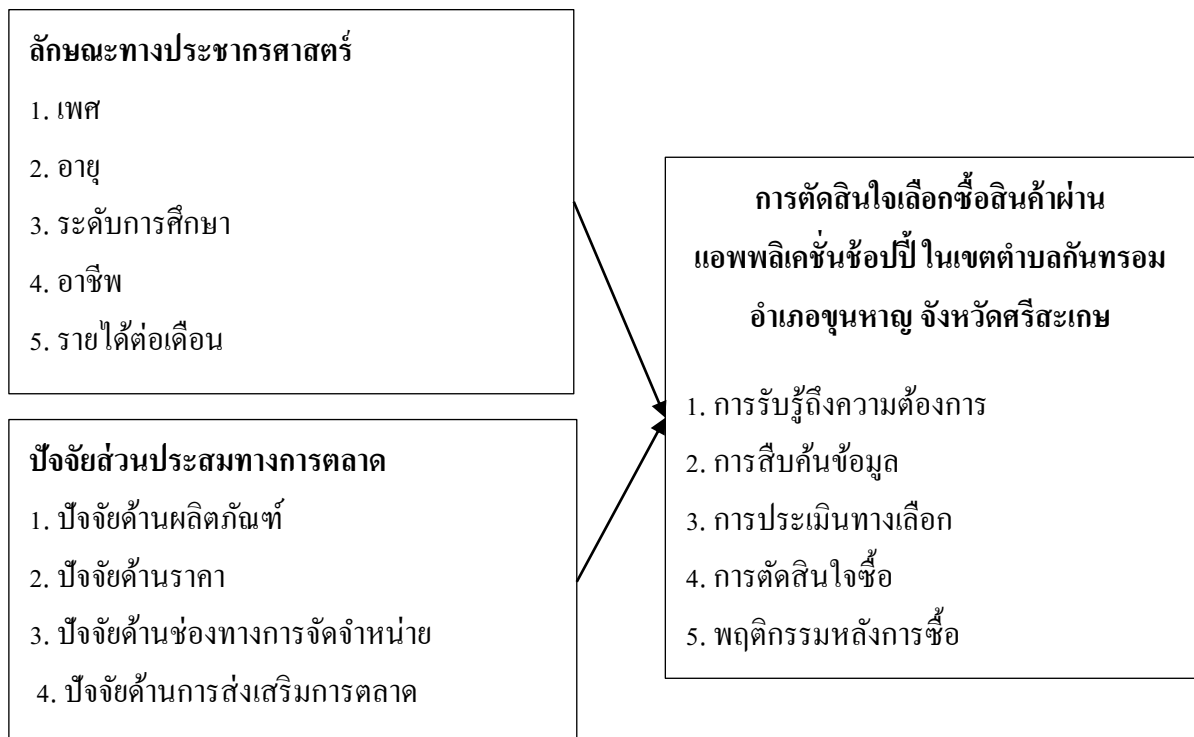
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบუნหาญ จังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบუნหาญ จังหวัดศรีสะเกษ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบუნหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้พัฒนาเป็นตัวแปรในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบุณฑล จังหวัดศรีสะเกษ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลกันทรอม อำเภอบุณฑล จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 9,022 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตพื้นที่เทศบาลตำบลกันทรอม อำเภอบุณฑล จังหวัดศรีสะเกษ คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Robert V. Krejcie and Eayrle W. Morgan. 1970 ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 คน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบไม่มีความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ ที่อยู่ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบุณฑล จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 368 ชุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) ระดับการศึกษา

1.4) อาชีพ

1.5) รายได้ต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์

2.2) ด้านราคา

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรม
ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็
นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและเป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า
ผ่านทางแอปพลิเคชัน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) สินค้า
และบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ
(Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วยข้อ
คำถามจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale
Questionnaire)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขต
ตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
(Rating Scale Questionnaire)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือก่อนเก็บข้อมูล และการทดสอบข้อตกลง
เบื้องต้นก่อนที่จะทำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบแนวคิด และเรียบเรียงประเด็นคำถามเพื่อสร้างแบบสอบถาม ให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย พร้อมทั้งร่างแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ขั้นตอนที่ 2 นำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับข้อแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสมของแบบสอบถามต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปหาค่าความเที่ยง (Reliability Test) ผู้วิจัยจะวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลที่ได้จากการทดสอบความเที่ยงของมาตรวัดโดยวิธีการนี้ จะช่วยทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงที่สูงขึ้น รวมทั้งช่วยให้ผู้วิจัย ในการตัดรายการคำถามที่มีค่าความเที่ยงต่ำออก (Alpha If Item Deleted) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544 : 248-257 ; เขาวดี วิบูลย์ศรี, 2540 : 101-121; ณรงค์ ศรีสวัสดิ์, 2545 : 123) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคคือ 0.879

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและปรับแล้ว นำไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายแบบบังเอิญ ที่อยู่ในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบุณฑล จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 368 ชุด แล้วนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

6.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1) วิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระบุว่าได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

3) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบุณฑล จังหวัดศรีสะเกษ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอบุณฑล จังหวัดศรีสะเกษ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถาม

ที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัย อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัย อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญของปัจจัย อยู่ในระดับมากที่สุด

6.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-test, F-test (ANOVA)

2) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6

2. ข้อมูลการคัดกรองของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เคยเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวน 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 300บาทต่อครั้ง จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 และสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ โดยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อยู่ที่ระดับมากที่สุด

4. ค่าเฉลี่ยของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ โดยระดับความสำคัญขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูล อยู่ในระดับมาก และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเล็กน้อยเพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตตำบลกันทรอม อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในเรื่องของสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดทั่วไป แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงการตอบสนองด้านความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะนำไปสู่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากศึกษาแค่ในตำบล เป็นศึกษาภายในอำเภอ จังหวัด หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของประชากรผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และควรศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง หรือเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น

บรรณานุกรม

- จุฑาทาร์ตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด.(2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(3)
- ณัฐพล ไชโยโรจน์. (2558). **Basic Marketing** การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด. นนทบุรี:
ไอดีซี พรีเมียร์
- ณรงค์ ศรีสวัสดิ์. (2545). **วิธีการวิจัยทางสังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทศบาลตำบลกันทรอม (2565). แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2566 – พ.ศ.2570, หน้า 4. ค้นเมื่อ
10 กันยายน 2565. จาก http://www.kantrom.go.th/news_444.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี :
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต
(Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
(ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เขาวดี วิบูลย์ศรี. (2540). **การวัดผลและการสร้างแบบสอบถามสัมฤทธิ์**. กรุงเทพฯ : Imprint.
- รัฐวัชร พัฒนจิระจูน. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)**.
สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of>
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ:
สุวีริยาสาส์น.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.
(ค้นคว้า อิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

- วรุฒม์ ประไพพิศกัตร์. (2556). **ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง.** (การค้นคว้า อีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE).** In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท. ลิปปคดี บาเรย์ .2555.**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต**
- สิริภา กิจประพุกทีกุล. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สมชาย กิจจรยง. (2561).**กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร.** กรุงเทพฯ: Smart Life
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา.(2558). **ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift shop.** (การค้นคว้าอีสารคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่ายหนังสือ ออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์.** (การค้นคว้าอีสารปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved September 23, 2019, from www.business2community.com/customer-experience/5-steps-to-understanding-your-customers-buying-process-0508370