

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี<sup>1</sup>

Factors affecting satisfaction of purchasing products through online applications  
from the consumers in Muang Sing Buri District, Sing Buri Province.

ณัฐพร ธนานิตย์<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรีที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่มีถิ่นที่อยู่อยู่ในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรีที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ จำนวน 397 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์ทดสอบ Independent sample T-test, One Way ANOVA, การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อสินค้า คือ Shopee สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ คือ ใช้งาน สะดวก จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งมีมูลค่ารวมที่ช่วงราคา 1-500 บาท และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า มีภาพรวมความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

**คำสำคัญ:** การเลือกซื้อสินค้า แอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภค

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This Research have the objectives of this study aimed to (1) examine the buying decision behavior through online applications from the consumers in Muang Sing Buri District (2) examine the behavior the buying decision through online applications from the consumers in Muang Sing Buri District that influencing Marketing Mix factors 7 P's. This study was a Quantitative Research. This study collected data by using questionnaire. The samples were 397 people who experienced in purchasing products through online applications and live in Muang Sing Buri District. The statistics that were used to analysis are Percentage, Arithmetic mean, Standard deviation, Test analysis, Independent sample T-test, One Way ANOVA, Post Hoc by using Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation by setting the statistical significance at 0.05 level

The results of the study were the famous online shopping application is Shopee. The most famous products are fashion products. The consumers use online application because it easy to use and also convenient. Purchase 1-2 times per month. The consumers who purchase 1-500 baht per time. And the satisfaction of the consumers who purchase products through online applications with Marketing Mix factors 7 P's, the result shows that the overall satisfaction of purchasing products through online applications is in high level in every part.

**Keywords:** Purchasing products, Online application, Consumers

## บทนำ

ในอดีตการเลือกซื้อสินค้าต้องไปเลือกซื้อด้วยตนเองที่ห้างร้านต่างๆ แต่เมื่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สร้างเป็นแอปพลิเคชันขึ้นมา ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มาเป็นการซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ซึ่งเริ่มต้นขึ้นเมื่อต้นทศวรรษที่ 1970 ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ในปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนบนโลกก็สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ ระบบการจัดการสินค้าและการขนส่ง รวมไปถึงการมีบริการเก็บเงินปลายทาง

ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้องหลีกเลี่ยงการออกไปพบปะกับผู้คนเพื่อลดการติดเชื้อไวรัสฯ จากบทวิเคราะห์ของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics) (2563) กล่าวว่า ในช่วงเดือนมีนาคมมีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านระบบ e-commerce เติบโตที่ 19% เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 14,900 ล้านบาทต่อเดือน และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ถ้าสินค้ามีปัญหา ขำรุด เสียหาย หรือส่งผิด ก็สามารถส่งคืนสินค้า เปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินได้ รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงิน และสถานะในการจัดส่งสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ที่ 73.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากมูลค่าการใช้จ่ายผ่านระบบ e-commerce ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรีที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภค ยังหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Solomon, M.R., and Rabolt, N.J. (2004) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ขั้นตอน ความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

### 2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงานใหญ่ๆ ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange - EDI) ได้แพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

### 3. App หรือ Mobile Application

THANANAN TANNIL (2019) ได้กล่าวว่า ในภาษาอังกฤษจะเขียนว่า App หรือ Mobile Apps ซึ่งคำว่า Mobile Apps จะประกอบด้วยคำสองคำ คือ Mobile หมายถึง สมาร์ทโฟน ส่วนคำว่า App ย่อมาจาก

คำว่า Application หรือโปรแกรม ดังนั้น คำว่า Mobile Applications จึงมีความหมายว่า ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้สมาร์ทโฟนได้สะดวก ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสามารถให้กับสมาร์ทโฟน โดยรวมแล้วเป็นซอฟต์แวร์ที่เน้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานนั่นเอง

นอกจากนี้ Mobile Application ยังมีการแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกนำไปใช้งานได้สะดวก ง่ายในการค้นหา เนื่องจากมีการจัดกลุ่มไว้ให้แล้ว ตัวอย่างเช่น เกมส์ การท่องเที่ยว การศึกษา ให้ความรู้ รูปภาพและวิดีโอ สำหรับเด็ก สุขภาพและฟิตเนส นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพลง กีฬา ข่าว โปรแกรมอรรถประโยชน์ หนังสือ การเงิน และยา เป็นต้น

#### 4. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เผยแพร่รายงานผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2562 ดังนี้

##### 1. 10 ปีที่ผ่านมา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยเพิ่มขึ้นถึง 150%

คนไทยกว่า 70% เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และคนไทยกว่า 94% เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน นั่นหมายความว่าคนไทยเข้าสู่โลกออนไลน์เต็มตัวแล้ว

##### 2. คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที

ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาที จากปี 2561 ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที

##### 3. คนไทยนิยมช้อปปิ้งบน Facebook แต่คนซื้อผ่าน Shopee

จากรายงานปีล่าสุดพบว่า Shopee กับ Lazada เป็นช่องทางที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด แต่เมื่อถามถึงคนขายกลับพบว่าพวกเขานิยมขายบน Facebook มากกว่า Shopee และยิ่ง Lazada ยิ่งตกไปอยู่ถึงอันดับ 6

##### 4. คนไทยส่วนใหญ่เชื่อมั่นในการทำอะไรมาก่อนออนไลน์แล้ว

73.3% ของคนไทยในปีล่าสุดบอกว่า พวกเขามั่นใจในการทำอะไรมาก่อนแพลตฟอร์มและออนไลน์หมดแล้ว จากเดิมที่เราเคยสงสัยว่ามันจะเป็นอันตรายหรือไม่ แต่ในวันนี้จะเห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการทำอะไรมาก่อนบนอินเทอร์เน็ตแล้วทั้งนั้น

Priceza Thailand (2019) เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาสินค้าเบอร์หนึ่งของประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูลจากผลสำรวจและพฤติกรรมของนักช้อป E-commerce คนไทยมีอันดับประเภทของสินค้าที่ซื้อขายออนไลน์ ดังนี้

##### อันดับ 1 เสื้อผ้าแฟชั่น

- อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพและความงาม
- อันดับ 3 เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน
- อันดับ 4 กีฬา สัตว์เลี้ยง outdoor และของสะสม
- อันดับ 5 โทรศัพท์ – อุปกรณ์สื่อสาร

## 5. E-Commerce ในยุค COVID-19

Priceza Thailand (2019) ได้เปิดเผยมูลค่าตลาด E-Commerce ของไทยปี 2019 มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย ได้ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาด E-Commerce ของไทย อาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2020 มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 35% จากปีก่อนหน้า โดยส่งผลให้เกิด ความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และเครื่องใช้ไฟฟ้า เพิ่มขึ้นสูงกว่า 29 เปอร์เซ็นต์โดยเฉลี่ย

เมื่อเจาะลึกสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม พบว่า สินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุด ได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า มี 4 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี
- 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ
- 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ส่วนการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กฤตินา จันทร์หรร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจด้านการเอาใจใส่ในการ

สื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

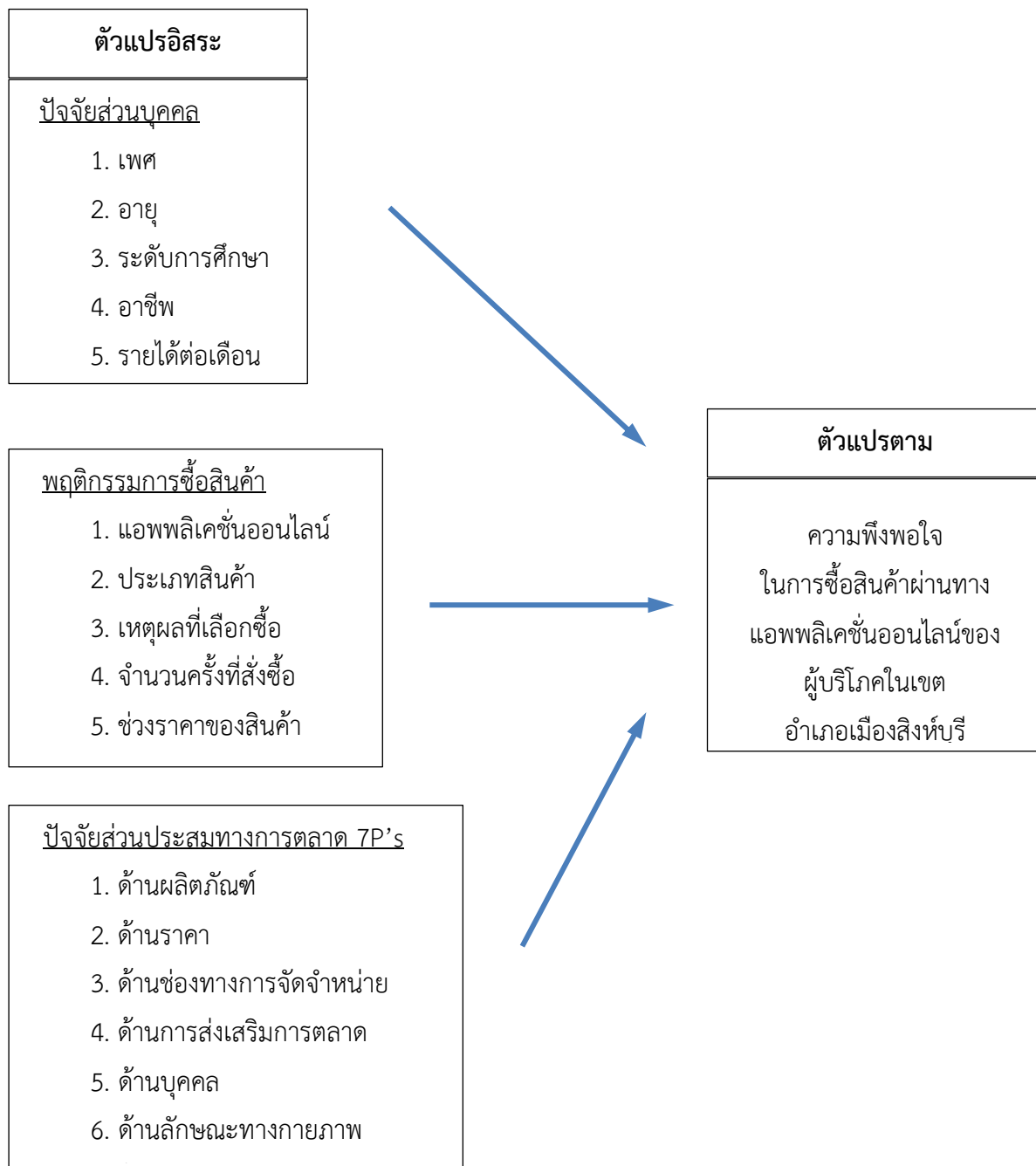
สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นัฐวรรณ มะลิโค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ด้านอายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและตัวอย่างในการวิจัย

ศึกษาจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรีที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ โดยสุ่มจากประชากรที่มีถิ่นที่อยู่อยู่ในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี จำนวน 397 คน



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นสามส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นแบบเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.81 และหาค่าความเที่ยงตรงโดยวัดความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สามารถหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.900

## 3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ Independent sample T-test, One Way ANOVA, การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

## ผลการวิจัย

### 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี

แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าในขณะนี้ คือ Shopee คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน LAZADA คิดเป็นร้อยละ 37.0 โดยพบว่า สินค้าแฟชั่น ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาเป็นของใช้ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ คือ ใช้ง่าย สะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นสินค้าหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็น 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งมีมูลค่ารวมที่ช่วงราคา 1-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นช่วงราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตัวแปรอิสระ	One Way ANOVA			Pearson Correlation(r)		
	t	F	P-value	r	Sig. (2-tailed)	สมมติฐาน H <sub>1</sub>
<b>1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์</b>						
แอปพลิเคชันออนไลน์		2.527	0.057			ยอมรับ
ประเภทสินค้า		2.131	0.026			ยอมรับ
เหตุผลที่เลือกซื้อ		11.268	0.000			ยอมรับ
จำนวนครั้งที่สั่งซื้อ		2.137	0.076			ปฏิเสธ
ช่วงราคาของสินค้า		8.618	0.000			ยอมรับ
<b>2. ส่วนประสมทางการตลาด</b>						
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				.780**	.000	ยอมรับ
ด้านราคา				.828**	.000	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				.751**	.000	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด				.816**	.000	ยอมรับ
ด้านบุคคล				.735**	.000	ยอมรับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				.821**	.000	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ				.827**	.000	ยอมรับ

**สรุปและอภิปรายผลการวิจัย**

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แตกต่างกัน

แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสั่งซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LAZADA เนื่องจากปัจจุบันแอปพลิเคชันต้องมีการอัปเดตข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าร้านค้านั้นยังมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและยังไม่ได้เลิกกิจการ สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพดี สินค้ามีพร้อมส่งทันที และลำดับสุดท้าย คือ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปญญา (2562) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อบัพักด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

**ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่างกัน** มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของใช้ในบ้าน มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่น และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เนื่องจากของใช้ในบ้านมีความจำเป็นมากกว่าสินค้าในส่วนอื่น ราคามีความเหมาะสม ถูกกว่าท้องตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับพิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ ทำให้การวางแผน การกระจายสินค้า และการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่างกัน** มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แตกต่างกัน เหตุผลที่เลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์นั้นซื้อสินค้าเนื่องจากใช้งานสะดวก มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ ตัดสินใจซื้อเพราะการจัดส่งและตัดสินใจซื้อเพราะส่วนลด ซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ มีความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาผ่านช่องทางของแอปพลิเคชันหรือระบบฝากข้อความ (inbox) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการติดตามหลังการขายเสมอ เช่น ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหลังจากการใช้บริการ สุดท้ายคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด

**จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่างกัน** มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แตกต่างกัน เนื่องจากบริบทของการขายสินค้า คนที่จะซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปตามสมัณนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสินค้าบางอย่างคงความนิยมอยู่ได้ไม่นาน

**ช่วงราคาของสินค้าที่สั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่างกัน** มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's แตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าในแอปพลิเคชันมีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้สามารถซื้อสินค้าในราคาถูกลงกว่าร้านค้าปกติได้ มีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับสินค้าที่ได้รับ มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทุกด้านมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

- **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** ข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

- **ด้านราคา** ข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า
- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ การส่งมอบสินค้า
- **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นในแต่ละ

เทศกาล

- **ด้านบุคคล** ข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผู้จำหน่ายใส่ใจในการติดตามผลการให้บริการ
- **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของระบบการ

ชำระเงิน

- **ด้านกระบวนการ** ข้อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ วิธีการในการสั่งซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของคนในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี เช่น กลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้ นับได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของคนในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรี

2. ควรมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรีเริ่มมีความสนใจในมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของคนในเขตอำเภอเมืองสิงห์บุรีเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤตินา จันทร์หวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัฐวรรณ มะลิโค และสุวรรณ เนียมประชา. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2563). บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทย. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2563, จาก <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/ecommerce-support-consumption.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2563, จาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- Priceza Thailand. E-Commerce ในยุค COVID-19. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2563, จาก <https://www.marketingthai.or.th/priceza-ecommerce-2020/>
- Solomon, M.R., and Rabolt, N.J. (2004). *Consumer behavior: In fashion (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Thananan Tannil. (2562). APP หรือ MOBILE APPLICATION คืออะไร. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2563, จาก <https://imd.co.th/app->

