

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี¹

Factors Affecting the decision making on purchasing products
from the online application in Muang District,Lopburi

กัลยรัตน์ ชิตไชสง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Sample t-test สถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

501 – 1,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาคัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีความสะดวกสบาย มีความคิดเห็นมากที่สุด

ABSTRACT

The study's objectives are as follows: (1) for research consumer behavior on purchasing products from the online application in Muang District,Lopburi. (2) For research Marketing Mix Affecting the decision making on purchasing products from the online application in Muang District,Lopburi. And (3) For research demographic factors Affecting the decision making on purchasing products from the online application in Muang District,Lopburi. A total of 200 consumers are represented in Muang District,Lopburi, that used convenience sampling to obtain data from an online application due to the usage of a questionnaire as a tool and analyze by means of statistic of frequency, percent, average, standard deviation, independent sample t-test statistic, one way ANOVA statistic and multiple regression analysis. Research result: The result of demographic factors sample such as sex, age, education class, occupation and net income by frequency distribution and percent found females average 20-29 years old Bachelor degree private company employees and have net income 10,000 - 20,000 baht per month The outcome of factor effecting purchase decision behavior in online application in Muang District, Lopburi is frequency of shopping, category and expenses per time represent by number and percentage of sampling found that purchase in online application more than 3 times per month mainly buy computer and electronic gadget and be priced at 501 - 1,000 baht per time The result of Marketing Mix that effecting in online application in Muang District, Lopburi divide into 4 groups are product, price, distribution channel and marketing promotion found the result of Marketing Mix at Most average max is product. The results of Factors Affecting the decision making on purchasing products from the online application in Muang District,Lopburi the decision making on purchasing products from the online application it surge due to consumer. From the results found that because of there more convenient that the reason why applications online is most popular.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย และสัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมการค้าออนไลน์

ทั้งนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกี่ยวกับอุปกรณ์ การสื่อสารและสารสนเทศแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆบริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งอีกด้วย

แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดในโทรศัพท์มือถือ ที่บุคคลทั่วไปสามารถนำมาใช้งานได้อย่างง่าย และสะดวก ภายในแอปพลิเคชันจะประกอบไปด้วยร้านค้า หลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชาย และเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอาง อุปกรณ์การแต่งกายต่างๆ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมี การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของแอปพลิเคชันออนไลน์

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

1.3 คำถามในการวิจัย

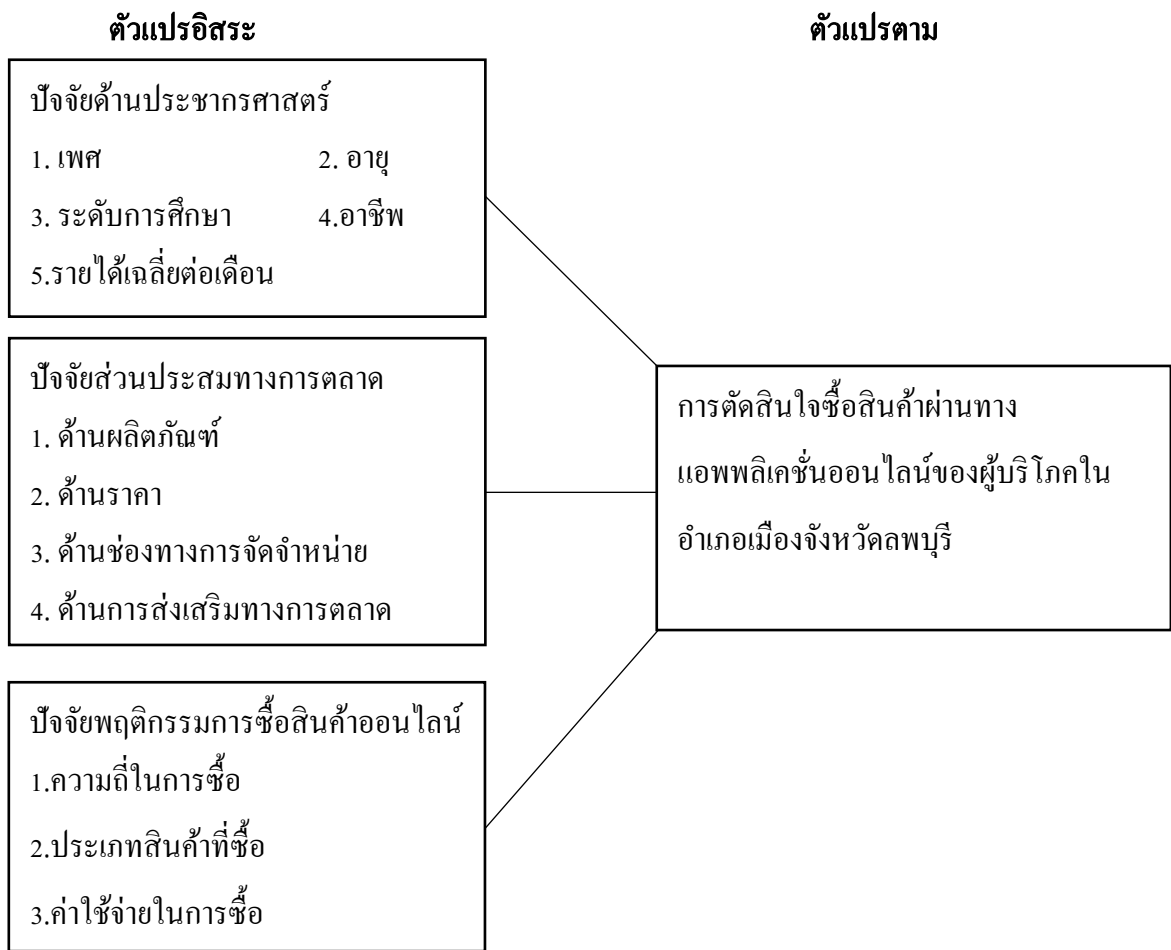
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการวิจัยคือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความวารสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเว็บไซต์และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.ตัวแปรประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย :

- | | | |
|---------|------------------------|------------------|
| 1. เพศ | 2. อายุ | 3. ระดับการศึกษา |
| 4.อาชีพ | 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย :

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 2. ด้านราคา |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด |

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย :

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. ความถี่ในการซื้อ | 2. ประเภทสินค้าที่ซื้อ |
| 3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ | |

2.ตัวแปรตามคือการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวนคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) จำนวนคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิด โดยประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1967) ซึ่งแบบสอบถามจะเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

5. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

5.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยสอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

5.2 กำหนดลักษณะของประเภทข้อคำถาม มาตรฐานของแต่ละตัวแปร เกณฑ์ในการให้คะแนน และแปลความหมายของคะแนน

5.3 สร้างข้อคำถามที่เหมาะสมกับบริบทของการนำไปใช้ โดยสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะแล้วพัฒนาเป็นแบบสอบถาม

5.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ แก้ไขสำนวนภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น

5.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

5.6 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาคำนวณในการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ด้วยวิธีของครอนบาช (Cronbach) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนั้นสามารถให้ผลการวัดคงที่แน่นอน ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง เครื่องมือวิจัยที่มีความเชื่อมั่นสูงจะสามารถให้ผลการวัด ได้อย่างคงเส้นคงวา (Consistency) นั่นคือเมื่อนำเครื่องมือขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างก็ครั้งก็ตาม ผลที่ได้จะเท่าเดิม หรือใกล้เคียงกับค่าเดิม ค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ระหว่าง 0 – 1 ถ้าค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และถ้าค่าใกล้เคียง 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่ำโดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70

5.7 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมาปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะสม

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด ไปแจกให้กับให้กับได้แก่ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

6.1.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 100 โดยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม

6.1.2 ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการบันทึกข้อมูล ลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ เอกสาร รายงาน วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำไปมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการแปลผลโดยยึดถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) สามารถกำหนดช่วงคะแนน และความหมายของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

ช่วงคะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

7.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และสถิติ One-Way ANOVA

7.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยใช้การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด

ลพบุรีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรีแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.94$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีความทันสมัยมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ นี้สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.06$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายดาย มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.14$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram เว็บไซต์ เป็นต้น มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 3.91$)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีความสะดวกสบาย มีความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งในด้านคุณภาพของสินค้านำมาจำหน่าย รวมไปถึงการจัดหาสินค้าที่มีความทันสมัย และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งลูกค้าย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ

1.4 จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควร

พิจารณาในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่าย สามารถติดตามผลการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าได้สะดวกมากขึ้น

1.5 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคา ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หรือการทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเก่า ที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น ในเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการศึกษาชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

2.2 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พิจิตร ดิษร. (2557). “ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคลากรสายสนับสนุนสังกัดสำนักงานอธิการบดี.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

- มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
ยูพรศ พิริยพลพงศ์. (2558). “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โบมายแอปพลิเคชัน
ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้า
อิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.
(ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม
ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
วารัญา เชื้อวิฑูฑฒ.(2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้า บน Facebookของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). New Jersey : Prentice –Hall,Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs,
NJ: Prentice Hall.