ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี[1]

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION PROCESS THROUGH ONLINE APPLICATIONS OF GROUP OF WORKING-AGE PEOPLE IN THE CITY DISTRICT LOPBURI PROVINCE

ปาณิศา ศรีหะไกร[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนความคิดเห็นข้อมูลที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น และการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงยอมรับสมมติฐาน

---

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดลพบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the marketing mix factors affecting the decision-making process of purchasing products through online applications among working-age people in Muang District. Lopburi Province (2) to study the process of purchasing decision-making through online applications among working-age people in Muang District Lopburi Province, and (3) to study the relationship between the marketing mix and the process of purchasing decisions through online applications among working people in Muang District. Lopburi Province. 100 samples were used for the sample. A questionnaire was the method employed. The statistics of percentage, mean, and standard deviation were employed for the analysis. Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, and Multiplier Regression Analysis are statistical tests. The majority of respondents had opinions about the marketing mix. The marketing promotion and distribution networks are the most crucial elements. The product-side the use of private services in terms of design and delivery, appearance, cost, and confidentiality. As for opinions, details on the choices working-age individuals in the Muang district make while making purchases are available online. Province of Lopburi Information seeking was the factor with the highest mean, followed by post-purchase behavior. Alternative analysis recognizing a need or problem and making a purchasing decision . The hypothesis test's findings showed that gender, occupation, and monthly income were all equal. A decision-making process is involved when purchasing goods through internet outlets. Age and educational attainment were the same. There are different decision-making processes for purchasing products through online channels. Marketing mix factors affect the decision-making process for purchasing products through online applications. Of working-age people in the Muang District Lopburi Province, including marketing promotion and privacy protection.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2563 ที่ผ่านมา การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เข้ามาเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้อำนวยความสะดวกในการจับจ่ายสินค้าที่ง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถซื้อสินค้าจากหน้าร้านในรูปแบบปกติได้เพราะต้องอยู่แต่ในบ้าน ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาความเจริญก้านหน้าของเทคโนโลยีนี้ ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดสำหรับมนุษย์เมื่อมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาในโลกของการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านของธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการบริโภคในยุคนี้ ซึ่งทำให้หลายธุรกิจหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ จากเดิมในอดีตการทำธุรกิจการค้าจะเป็นการขาย

สินค้าจาก หน้าร้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลา และสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อ-ขายออนไลน์

ทั้งจากร้านค้าโดยตรงหรือจะเป็นที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียวกันผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ เช่น Shopee Lazada JD Central Kaidee Zilingo รวมไปถึงร้านขายอาหารที่ยังต้องมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และยังมีการเข้ามาให้บริการจากต่าง ประเทศด้วย ซึ่งล้วนเป็นช่องทางที่ค้นหาได้ง่าย มีการเปรียบเทียบ ราคาและรีวิวจากผู้ใช้ งานจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังมีการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือด้วย ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าเอง ไม่ต้องออกจากบ้านปลอดภัยจากโรคระบาดต่างๆ ในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์มีนโยบายความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากกว่าในอดีต เช่น มีการเคลมสินค้าเมื่อสินค้าที่ได้รับมามีการชำรุดเสีย หาย หรือจากการส่งผิดพลาด รวมถึงการคืนเงินหรือการส่งคืนสินค้า และยังมีการตรวจสอบการชำระเงินและติดตามสถานะของการจัดส่งอีกด้วย ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็ปไซต์หรือแอพพลิเคชั่น (Application) จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือสิ่งอื่นๆที่จะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม อีกทั้งบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

จังหวัดลพบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 124 ตำบล และ1,122 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอดังนี้ อำเภอเมืองลพบุรี อำเภอชัยบาดาล อำเภอโคกเจริญ อำเภอโคกสำโรง อำเภอท่าวุ้ง อำเภอท่าหลวง อำเภอบ้านหมี่ อำเภอพัฒนานิคม อำเภอลำสนธิ์ อำเภอสระโบสถ์ และอำเภอหนองม่วง การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่งและองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 102 แห่ง โดยโครงสร้างบริหารส่วนราชการส่วนภูมิภาค จำนวน 36 หน่วยงาน ส่วนราชการส่วนกลาง จำนวน 50 หน่วยงาน ส่วนราชการส่วนท้องถิ่น จำนวน 126 หน่วยงาน หน่วยทหาร จำนวน 14 หน่วยงาน ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี ปี 2565 ประกอบไปด้วย 24 ตำบล มีจำนวนประชา กร อายุ 15-59 ปี ประมาณ 160,879 คน โดยแบ่งเป็นผู้ชาย 87,297 คน ผู้หญิง 73,582 คน

โดยส่วนมากประชากรในเขตอำเภอเมืองลพบุรีจะประกอบอาชีพข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ จากสถิติโดยการที่ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูง ส่วนหนึ่งเกิดจากผลของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวไปสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เร็วขึ้นต้องติดต่อผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสถานการณ์นี้เองก็ได้ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานภาครัฐเช่นกัน ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับยุค New Normal อย่างรวดเร็วด้วยการพัฒนาบริการภาครัฐออนไลน์จำนวนมากออกมารองรับความต้องการของประชาชน เพิ่มช่องทางการให้บริการเป็นแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกประชาชนได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐต้องปรับตัวด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชุมออนไลน์ (e-Meeting) การจัดทำและส่งไฟล์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Document) การลงนามด้วยลายเซ็น

อิเล็กทรอนิกส์ (e-Signature) เป็นต้นรวมถึงการพัฒนาความพร้อมของบุคลากรภาครัฐที่ต้องทำงานเพื่อรองรับบริการภาครัฐที่มีให้บริการประชาชนในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเวลาส่วนตัวที่ต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565 พบว่าช่องทางที่นักชอปเลือกซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้นักช้อปซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) ในขณะที่นักขายนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายสินค้า/บริการมากที่สุด สูงถึง 66.76% คือ Facebook โดยส่วนใหญ่พบว่านักช้อปนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง 67.32%

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่าผู้บริโภคสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มคนวัยทำงาน และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นในอนาคต ซึ่งกลุ่มของคนวัยทำงานอายุระหว่าง 15-59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ เพราะสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีรายได้ รวมถึงอำนาจในการตัดสินใจระดับหนึ่ง ดังนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาและเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์เป็นหลักในการซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์ เน็ต และยังเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่สนใจการซื้อขายผ่านอินเตอร์เน็ตใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และสมารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีในอนาคตอีกด้วย

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

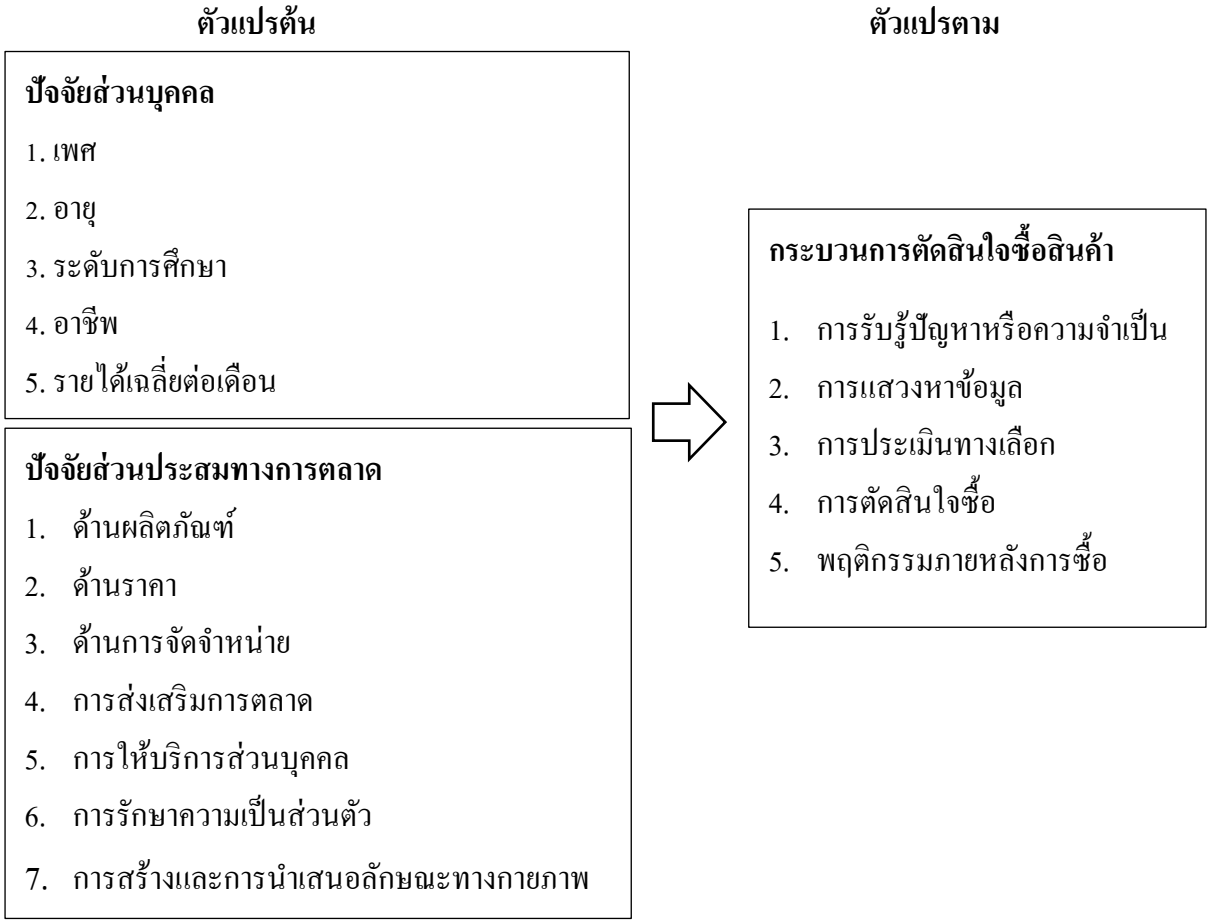
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    1.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
    1.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ
    1.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 160,879 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.10 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 99.99 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple sampling) จำนวน 100 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาด ตัวแปรหรือเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว และการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบไปด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert’s Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความ

คิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบจำนวน 30 คน โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) เท่ากับ 0.95

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมีจำนวน 100 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นจำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้นจากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้การแปลค่าความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.81 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.54) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.53) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.41) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.33) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.33)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ

มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) การประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุ และระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์) = 1.437 + 0.288 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.143 (ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงยอมรับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่า เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และระดับการศึกษาของกลุ่มคนวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์กับกลุ่มเยาวชนจึงจำเป็นต้องมีการบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้ารวมถึงการส่งเสริมการขายรวมทั้งการคืนกำไรให้ผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยและอาจยังไม่ประกอบอาชีพ แต่มีรายได้จากผู้ปกครอง ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถหาสินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และมีการให้บริการที่ดี เชื่อว่าจะสามารถดึงดูดลูกค้าที่เป็นเยาวชนกลุ่มใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำได้

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควรเข้าไปร่วมอยู่กับ Platformหรือเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ โดยเมื่อขายสินค้าต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ระบุรายละเอียดชัดเจนในเรื่องราคาและวิธีการจัดส่งสินค้าควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้สามารถสั่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีช่องทางชำระเงินหลากหลายประเภท

รวมทั้งควรมีบริการหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ และควรคืนกำไรให้ผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อตามจำนวนที่เกินกำหนด

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป และควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้คลอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทาให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). **Marketing**. 6 th ed. Florida : Dryden Perss.

Kotler Philip. (2014). **Marketing management** (14th ed.). Pearson Education: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler Please., & Armstrong G. (2016). **Marketing: An introduction. Englewood Cliffs**, New Jesey :Prentice-Hall.

Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2019). **Marketing management**. 13th ed. New Jersey:Pearson Education Inc

McCarthy, E. & Perreault, W. D, Jr. (1990). **Basic Marketing**. (10th ed). Illinois: Ridchard D.Irwin, Inc.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior** (9thed.). New Jersey:Prentice – Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). **Research methods for business: A skill-building approach** (5th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.

Solomon, R.M. (2018). **Consumer behavior: Buying, having, and being (9th.).** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Taro Yamane. (1970). **Statistics – An Introductory Analysis**. Tokyo : John Weather hill, Inc.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **หลักสถิติ.** พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2560**). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์(ECOMMERCE).** In อ. ภ. พิริยะธน ภัทร (Ed.). ม.ป.ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ :ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สุรีย์พร วิสุทธากรณ์. (2556). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.