ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี[1]

Factors influencing the decision to purchase products through online applications of consumers in the digital era in Suphanburi Province

ศุภกิจ ปั้นเหน่งเพ็ชร[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี 4) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานของรัฐ มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอพพลิเคชั่น ช้อปปี้ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 401-600 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research are 1) to study and compare demographic factors that affect the decision to purchase products through online applications of consumers in the digital era in Suphanburi Province; 2) to study information about behavior in Buy products through online applications for consumers in the digital age. in Suphanburi Province 3) To study the marketing mix factors that affect the decision to purchase products through online applications of consumers in the digital age in Suphanburi Province 4) To study information about the decision to purchase products through via online applications of digital age consumers in Suphanburi Province by sampling 400 people. The results of the study found that The majority of consumers in Suphanburi Province who answered the questionnaire were female. Most of them are single. Most of them have occupations. Civil servants/employees in government agencies Most have a bachelor's degree in education. The average income of most respondents is between 20,001-30,000 baht. Most of them are between 21-30 years old. Most of the respondents use applications. Shopee. The frequency of purchasing products in 1 month of the majority of the sample respondents is 1-2 times. The amount of money spent on purchasing products each time of the majority of the sample respondents is 401-600 baht. The type of products purchased Most frequently of the sample, the majority of respondents were Clothes/Apparel When analyzing demographic factors, it was found that age Education level and different average monthly incomes It will result in different purchasing decisions. When analyzing the variance of the marketing mix with the decision to purchase products via online applications, it was found that the marketing mix in terms of products Distribution location And the aspect of marketing promotion affects the decision-making process for purchasing products through online applications.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วมาก ทำให้วิธีการดำรงชีวิตและการใช้ชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพและสถานการณ์ใหม่ๆที่เกิดขึ้น สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือโลกที่ไร้พรมแดน เกิดขึ้นมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สร้างความสะดวกสบายในการชีวิตประจำวันมากขึ้น เปลี่ยนแปลงไปในด้านการศึกษาความบันเทิง สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ ทำให้การค้าขายจะเปลี่ยนแปลงไปด้วยจากเดิมในอดีตคือการค้าขายจากหน้าร้าน หรือลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจะต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองเท่านั้น ซึ่งทำให้ขายได้เฉพาะ

ลูกค้าในพื้นที่ แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจค้าขาย แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจมากเพิ่มขึ้น ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือการทำธุรกิจซื้อ – ขาย และเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านเว็บไซต์ แพลตฟอร์ม หรือแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ ซึ่งการซื้อขายทางออนไลน์เริ่มเป็นเทรนด์ที่หลายคนเคยใช้บริการกันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ยุคที่อินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาในช่วงแรก ๆ และยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ จากเดิมที่จะต้องชำระด้วยเงินสดเท่านั้น ก็เปลี่ยนแปลงมาเป็นระบบการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ซึ่งเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของคนทั่วไปในสังคม การจะซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการตัดสินใจ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจก็คือ ปัจจัยทางด้านประชรกรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจการค้าสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการดำเนินธุรกิจในด้านการค้าขายในรูปแบบออนไลน์ เพราะในปัจจุบันนี้การค้าขายจะเป็นรูปแบบออนไลน์มากกว่าการเปิดขายหน้าร้าน

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี

2. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี

4. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในจังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.4 ความหมายของ E-commerce

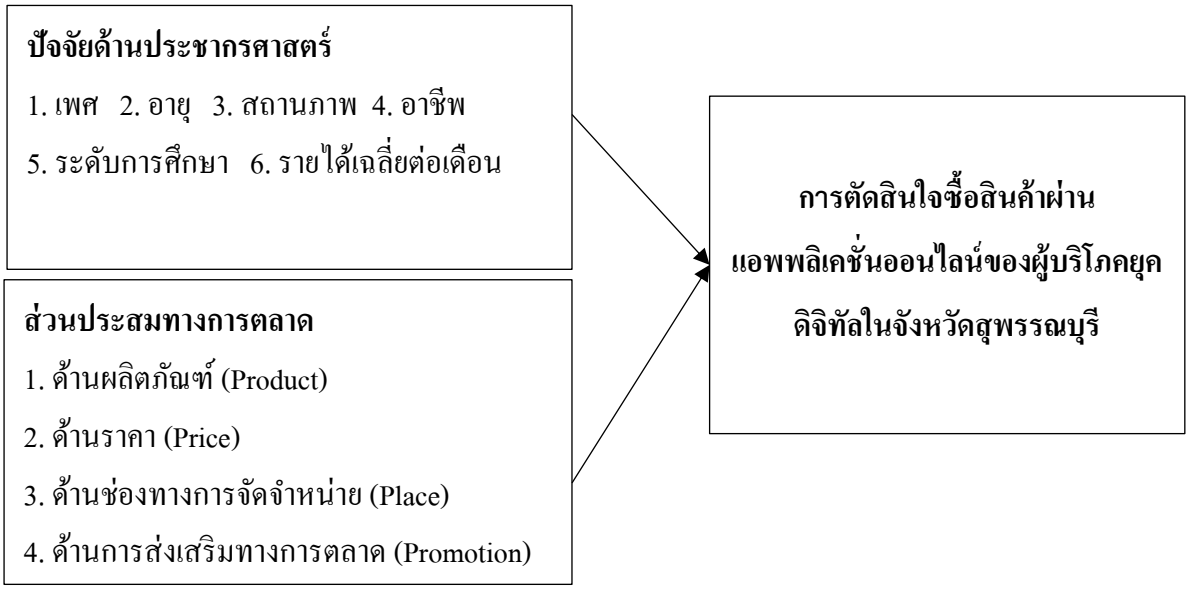
2.5 ความหมายของ Marketplace

2.6 ความหมายของ Social Commerce

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในจังหวัดสุพรรณบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากร คือ ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรีทำการสุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งสิ้นจำนวน 823,747 คน

1.2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวอย่างตัวแทนผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 6 ข้อ

1.1) เพศ

1.2) อายุ

1.3) สถานภาพ

1.4) อาชีพ

1.5) ระดับการศึกษา

1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2) ด้านราคา (Price)

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 1 ข้อ

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1) การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่ จากนั้นจึงนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

4.2) การหาค่าความเที่ยง หรือ ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach’s Alpha

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในจังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร

และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs

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

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ

1.2) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (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) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความ เชื่อมั่นที่ 95% เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

2.2) วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เกิดจากแรงจูงใจภายในของบุคลากรสังกัดสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 สถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานในหน่วยงานของรัฐ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับจากการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าแอพพลิเคชั่นที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้คือ SHOPEE จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 การซื้อสินค้าใน 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 401-600 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75

3. ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรีรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของท่านอยู่ในระดับใด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน ยกเว้น เพศ สถานภาพและอาชีพ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลจากการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.673 มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 45.3 ($R^2 = 0.453$) สามารถคาดการณ์ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ร้อยละ 44.8 (Adj $R^2 = 0.448$) และไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยในเรื่องของประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์จึงควรให้ความสำคัญทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้า เช่น การเพิ่มรายการสินค้าให้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มอายุ มีการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างครบถ้วนเพื่อใช้ในเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ ส่วนปัจจัยทางด้าน เพศ สถานภาพ อาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้เป็นพิเศษ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างถูกต้องและมั่นใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญในด้านราคาตามลำดับ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกด้านหนึ่ง

บรรณานุกรม

เกรียง กิจบำรุงรัตน์. (2564).
การทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์.
วารสารคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ปีที่ 41(1)
จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. (2567). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
https://www.dopa.go.th/news/cate1/view8263 (6 กุมภาพันธ์ 2567).
จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจณิภา คงอิ่ม. (2566).
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในจังหวัดนนทบุรี. วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. ปีที่ 6 (4)
เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
ภัทรินทร์ เทียนดำ. (2565).
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
ภาราดา แก้วนิยม. (2561).
ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์แบ็ก อินดีด (BAG INDEED). คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html (22 กุมภาพันธ์).
วริษฐากิตติกลุ และ พัชร์หทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562).
พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
วิชญะ พงษ์วิทยภานุ และ มณีกัญญา นากามัทสึ. (2566).
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างซีเมนต์บอร์ดทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
ศรีประภาภร เบ้าหินลาด และ ดิฏฐชัย จันทร์คุณา. (2565).
ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์กีฬาผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นเฟสบุ๊คสำหรับธุรกิจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี. คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิคส์. (2565). E-Commerc. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology (22 กุมภาพันธ์ 2567).

สินีนาฏ เพิ่มสวัสดิ์. (2564). Marketplace. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
https://www.tibdglobal.com/marketplace (22 กุมภาพันธ์ 2567).

Aiyaphat Wankawasant. (2023). TikTok Shop. [Online]. Retrieved from:
https://digitorystyle.com/what-is-tiktok-shop (22 February 2024).

E-Payment. (2018) [Online]. Retrieved from:
https://www.getinvoice.net/e-payment-2 (15 December 2023).

Griffin LaFleur. (2023). Social Commerce. [Online]. Retrieved from:
https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-commerce
(22 February 2024).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow England: Pearson.

Krungsri Plearn. (2021). Facebook Marketplace. [Online]. Retrieved from :
https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-facebook-marketplace
(22 February 2024).

Meta. (2024). Instagram Shopping [Online]. Retrieved from: https://business.instagram.com/shopping
(22 February 2024).

Nishananda Adityapadmavanch. (2022). Facebook Marketplace [Online].
Retrieved from:https://www.primal.co.th/th/social/what-is-facebook-marketplace/
(22 February 2024).

Wheelen, L. Thomas, and Hunger, J., David. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability.

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis (3rd ed). New York: Harper and Row.