



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคใน
เทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO BUY ONLINE
PRODUCTS VIA AN APPLICATION SHOPEE IN PRALUB MUNICIPAL
AREA, MUAENG KHONKAEN DISTRICT, KHONKAEN PROVINCE

ลภัสรดา เขียวสี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคใน
เทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO BUY ONLINE
PRODUCTS VIA AN APPLICATION SHOPEE IN PRALUB MUNICIPAL
AREA, MUAENG KHONKAEN DISTRICT, KHONKAEN PROVINCE

ลภัสรดา เขียวลี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567



ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน
 เทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ผู้วิจัย นางสาวลภัสสรดา เขียวสี
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์)

..... กรรมการ
(ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิตต์)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง)

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก อนุมัติให้รายงาน
การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ

..... คณบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และสำเร็จลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาช่วยเหลือของ ผศ.ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ณรงค์ ทมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่บิดา มารดา ผู้เป็นที่เคารพยิ่ง แต่คุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ตลอดจนพี่น้อง เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในสาขาและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดีสืบไป และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ลภัสสรดา เขียวสี

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
ผู้วิจัย	: นางสาวลภัสสรดา เขียวสี
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.ณรงค์ ทมเจริญ
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2567
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 410 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัด
ขอนแก่น

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

Title : Factors Affecting Consumer's Decision To Buy Online Products Via An Application Shopee In Pralub Municipal Area, Muaeng Khonkaen District, Khonkaen Province

Author : Miss.Laphatrada Khiaosee

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Asst.Prof. Dr.Rungrudee Rattanachaisin

Co-advisor : Dr.Narong Thomcharoen

Graduated year : 2025

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

The research on Factors affecting consumer's decision to buy online product via an application Shopee in Pralub Municipal area, Muaeng Khonkaen District, Khonkaen Province, aimed to compare between demographic factors and the decision to purchase products through the Shopee application of consumers in Pralub Municipal area, Muaeng Khonkaen District, Khonkaen Province. And to study the marketing mix factors (7Ps) that affect consumers' decision to purchase products through the Shopee application in Pralub Municipal area, Muaeng Khonkaen District, Khonkaen Province. By using a questionnaire as a tool for the study and using a sampling method using a specific target group selection method (Purposive Sampling), data was collected from a questionnaire of a sample group living in Pralub Municipal area, Muaeng Khonkaen District, Khonkaen Province, totaling 410 people.

The research results found that demographic factors, including sex, age, education level, status, occupation, and average monthly income, significantly affected the decision to purchase products through the Shopee application of consumers in Pralub Municipal area, Muaeng Khonkaen District, Khonkaen Province at a statistically significant level of 0.05. And information on marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to purchase products through the Shopee application, including product, promotion, process, and physical evidence, it has a statistically significant effect on the decision to purchase products through the Shopee application of consumers in Pralub Municipal area, Muaeng Khonkaen District, Khonkaen Province at a level of 0.05. The factors that have the most influence on the decision to purchase products through the Shopee application are the process, the promotion, the physical evidence, and

the product. The factors of price, place, and people have no influence on the decision to buy products through the Shopee online application of consumers in Pralub Municipal area, Muaeng Khonkaen District, Khonkaen Province.

Keywords : Decision , Buy online product via an application Shopee

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 สมมติฐานการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลพระลับ	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ภาคผนวก ก	49
ภาคผนวก ข	58
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม	28
4.1 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านเพศ (Sex) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้	30
4.3 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านอายุ (Age) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้	31
4.4 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านสถานภาพ (Status) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้	32
4.5 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษา (Education) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้	33
4.6 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้	34
4.7 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้	35
4.8 ตารางแสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้	36

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
2.1 ภาพแสดงที่ตั้งและอาณาเขตเทศบาลตำบลพระลับ	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในทุกแง่มุมของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหา ข้อมูลติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน หรือการซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ที่เรียกกันว่า E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อขายที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อและผู้ขายอย่างมาก ธุรกิจ E-Commerce ได้รับแรงผลักดันสำคัญจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้การซื้อขายออนไลน์สามารถดำเนินการได้ผ่านหลากหลายอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ ระบบ E-Commerce มักมาพร้อมกับความปลอดภัยสูงและมีวิธีการชำระเงินที่สะดวก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในธุรกรรมออนไลน์ นอกจากนี้ E-Commerce ยังเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้ผู้ประกอบการในการขยายตลาด เพิ่มช่องทางการค้าขาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ความสะดวกสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 (Covid-19) ในประเทศไทยได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-Commerce มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยโควิด-19 ทำให้ทุกสิ่งเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง โดยเฉพาะในแง่ของ E-Commerce ในประเทศไทยที่ได้พัฒนาเข้าสู่การขายออนไลน์เต็มรูปแบบ ส่งผลให้การเข้าถึงโลกออนไลน์ของคนไทยขยายตัวไปยังทุกกลุ่มและทุกระดับประชากร สำหรับประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้นจาก 51 ล้านคนในปี 2562 มาอยู่ที่ 52.3 ล้านคนในปี 2566 คิดเป็นเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด โดยพบว่าในปัจจุบันผู้หญิงมีสัดส่วนการใช้ Social Media มากกว่าผู้ชาย ที่ 52.3% ต่อ 47.7% ซึ่งแตกต่างจากใน 5 ปีที่ผ่านมา ที่สัดส่วนระหว่างเพศค่อนข้างใกล้เคียงกัน (สำนักงานข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 2566)

ในปี 2565-2566 ตลาด B2C E-Commerce มีแนวโน้มเติบโตในอัตราที่ชะลอลง หลังจากขยายตัวในระดับเลขสองหลักอย่างรวดเร็วในช่วงโควิด-19 โดยในปี 2566 คาดว่าตลาดจะขยายตัวประมาณ 4-6% หรือคิดเป็นมูลค่าราว 606,000 – 618,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตต่ำสุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับการเติบโตเฉลี่ย 26% ต่อปีในช่วงก่อนหน้านี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชะลอตัวนี้ ได้แก่ การอิ่มตัวของจำนวนผู้ใช้บริการ E-Commerce รายใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงโควิด- 19 รวมถึงแรงกดดันจากค่าครองชีพและราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่จำกัด ในสถานการณ์ที่กำลังซื้อยังคงเปราะบาง ธุรกิจ E-Commerce ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการ Supply Chain อย่างมีประสิทธิภาพ การคัดเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค การขยายช่องทางการขายที่หลากหลาย และการมอบบริการลูกค้าที่ดีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อสร้างและรักษายอดขายในตลาดที่มีตัวเลือกหลากหลายและกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวทั่วถึง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

แอปพลิเคชันข้อปี้ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบาย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลากหลายประเภทที่เข้าร่วม เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าสำหรับทั้งชายและหญิง อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ เครื่องสำอาง ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ยารักษาโรค และสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่เลือกขายสินค้าผ่านทาง E-Commerce มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดยิ่งรุนแรงขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการในข้อปี้ต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน เพื่อสามารถตอบโจทย์และดึงดูดใจผู้บริโภค และตอบสนองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการ อาทิ การปรับปรุง วางแผนการตลาด และส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

- (1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของประชาชน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาล

ตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการตัดสินใจ

(2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 23,446 คน (กรมการปกครอง 2567) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีคำนวณ ขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 410 คน

(3) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเอกสาร รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการวิจัย ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม 2567

(4) ขอบเขตด้านพื้นที่

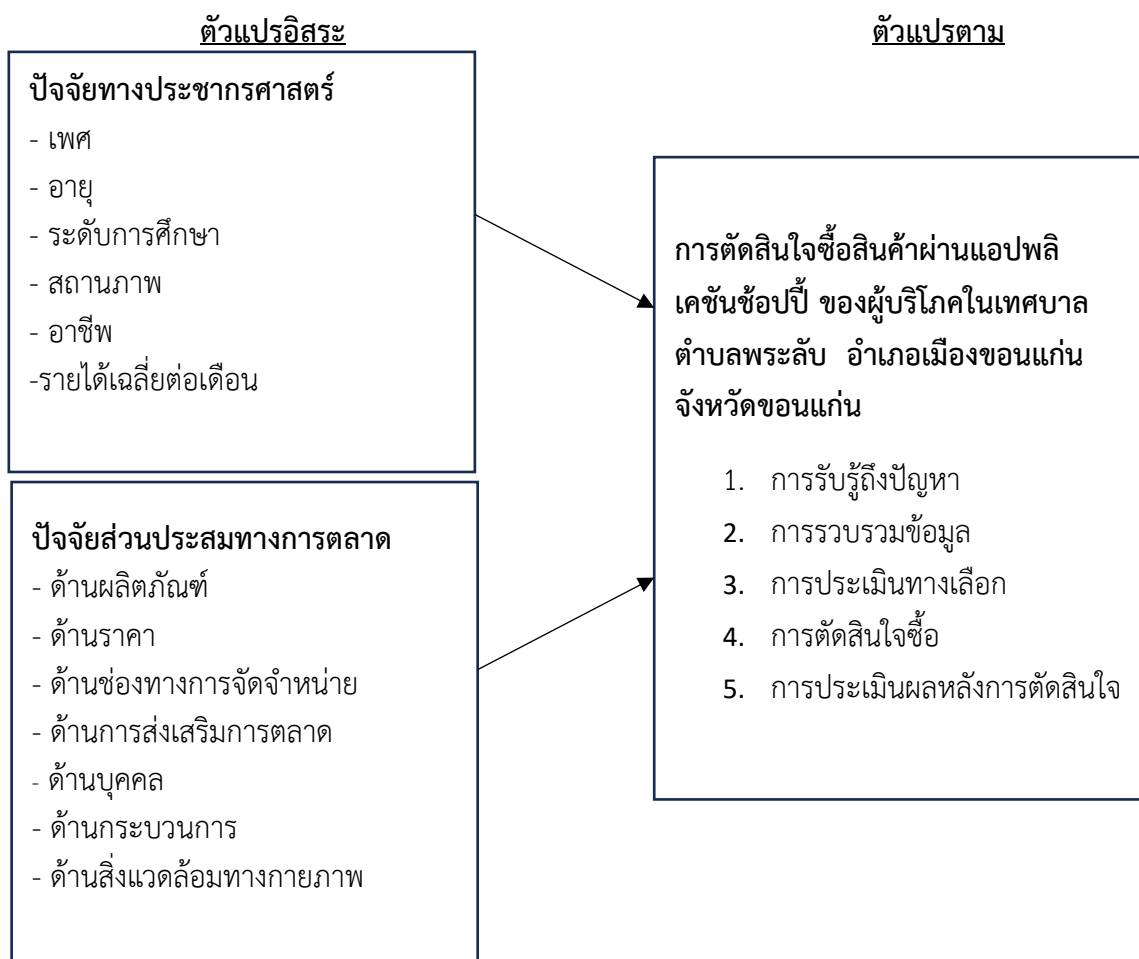
การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1.5 สมมติฐานทางการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ โดยแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องนำผลการตัดสินใจของผู้บริโภคนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้จำหน่ายสินค้า

2) เพื่อทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

3) เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการ นำผลการศึกษาไปพัฒนาและเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด ส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.8 คำนิยามคำศัพท์

ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.8.1 พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

1.8.2 Supply chain คือ ห่วงโซ่อุปทาน เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าใดสินค้าหนึ่งขึ้นมา หรือบริการใดบริการหนึ่งขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.8.3 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ซึ่งมีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

1.8.4 ด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้ขายกำหนดขึ้น เพื่อจำหน่ายสินค้า

1.8.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าภายในแอปพลิเคชันข้อปี้

1.8.6 ด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ขั้นตอนวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความต้องการ เช่น ส่วนลดราคาสินค้า การแจกของแถม และมีผู้ขายให้การแนะนำแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ

1.8.7 ด้านบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้า หรือให้บริการกับผู้บริโภค

1.8.8 ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า และการให้คำแนะนำการส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน

1.8.9 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เช่น การนำเสนอรูปแบบสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

1.8.10 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.8.11 แอปพลิเคชันข้อปี้ หมายถึง แอปพลิเคชันที่ดำเนินการ โดยบริษัท Sea Group ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้า

1.8.12 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1.8.13 การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง กระบวนการอันดับแรกที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.8.14 การรวบรวมข้อมูล หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภครุ่นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของตนเอง

1.8.15 การประเมินทางเลือก หมายถึง การช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผลและมีความมั่นใจในทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.8.16 การรตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำจริงในการซื้อสินค้า ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว

1.8.17 การประเมินผลหลังการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ รวมถึงการสร้างความเชื่อถือและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

1.8.18 เทศบาลตำบลพระลับ หมายถึง จำนวนหมู่บ้านทั้งหมด 19 หมู่บ้าน ประกอบด้วย หมู่ที่ 1 บ้านฝื่อ หมู่ที่ 2 บ้านฝื่อ หมู่ที่ 3 บ้านพระค้อ หมู่ที่ 4 บ้านโคกน้อย หมู่ที่ 5 บ้านหัวถนน หมู่ที่ 6 บ้านโนนสวรรค์ หมู่ที่ 7 บ้านโพธิ์ชัย หมู่ที่ 8 บ้านหนองไฮ หมู่ที่ 9 บ้านเลิงเปือย หมู่ที่ 10 บ้านพระค้อ หมู่ที่ 11 บ้านหนองโพธิ์ หมู่ที่ 12 บ้านหนองแสง หมู่ที่ 13 บ้านเลิงเปือย หมู่ที่ 14 บ้านโคกน้อย หมู่ที่ 15 บ้านดอนตูเมืองใหม่ หมู่ที่ 16 บ้านพระค้อ หมู่ที่ 17 บ้านหนองแสง หมู่ที่ 18 บ้านแสงอรุณ หมู่ที่ 19 บ้านฝื่อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบล พระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาแนวคิดในการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตำบลพระลับ
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สันทัต เสริมศรี (2541) ประชากรศาสตร์ คือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย

1. เพศ มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค สามารถแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 2.อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการเลือกสินค้า บริการ แตกต่างกันไป
- 3.ระดับการศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารทำให้การสื่อสารต่างกันไป
- 4.สถานภาพ แบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งมีผลโดยตรงกับการรับรู้ข่าวสาร และอิสระในการตัดสินใจและต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร
- 5.อาชีพ เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ
- 6.รายได้ เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นลักษณะที่สำคัญและวัดได้ง่ายของประชากร ช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีดังนี้

1. เพศ เป็นตัวในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันตามเพศ เช่น ผู้หญิงอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ด้านความงามและแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย ผู้ชายอาจสนใจผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและกีฬา เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ ทิศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. อายุ มีผลต่อการค้นหาความต้องการของตลาดแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบ

ทดลองสิ่งแปลกใหม่และสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย การแบ่งส่วนตลาดตามอายุช่วยให้สามารถทราบลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ทำให้ผู้ผลิตสามารถออกแบบสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล

รายได้ ที่แตกต่างกันสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคม ความสามารถในการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ระดับการศึกษา การศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสาร การศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน

อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสาร การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารและพัฒนาความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดทฤษฎี มีแนวคิดว่าการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญและนิยมนำมาใช้ศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997:92) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านธุรกิจ ด้านการบริการ จากเดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงตัวแปร 4 ตัวแปร ได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มอีก 3 ตัวแปร จึงเรียกเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ เอกลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค หรือ Branding ของธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือการทำให้สินค้าหรือบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และมีคุณค่า เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรอยู่ในตำแหน่งของตลาด

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใหม่และดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าและบริการของธุรกิจที่จะต้องนำสินค้าและบริการออกไปจำหน่ายในท้องตลาด โดยคำนึงถึงความเหมาะสม คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา กับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าที่ลูกค้าจ่ายออกไป จะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าและบริการธุรกิจที่จะนำไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ท่าที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Channels) ทั้งทางหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีสื่อสารของธุรกิจที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการส่งเสริมการตลาดมักถูกใช้ในการจูงใจลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Etzel, Stanton, and Walker, 2007: 677) การส่งเสริมการตลาดอาจอาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบรวมกัน ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบของเครื่องมือที่สำคัญใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถทำผ่านช่องทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หรือหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร

4.2 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสาร หมายถึง การนำเสนอแนวคิดของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการในขณะที่มีการประชาสัมพันธ์

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ขายและผู้ซื้อได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากขึ้น เช่น การลดราคา การแถมสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง โดยไม่อาศัยความช่วยเหลือของคนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการ ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน ยาม ซึ่งบุคคลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เนื่องเป็นผู้ที่กำหนดนโยบาย วางกลยุทธ์ ให้บริการลูกค้า รวมถึงปฏิบัติงานสนับสนุนต่างปัจจัยในข้อนี้จึงมุ่งไปที่การจัดการกับทรัพยากรมนุษย์ เช่น การพัฒนาบุคคล การบริการ การรับมือลูกค้า การโต้ตอบสนทนากับลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้โดยกระบวนการต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากแต่ละกลุ่มบุคคลขององค์กร ล้วนส่งผลกระทบต่อ การให้บริการ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าและบริการ เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการ การควบคุม การรักษามาตรฐาน การตรวจสอบบริการ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว ทั้งนี้องค์กรควรออกแบบกิจกรรมในแต่ละกระบวนการให้ชัดเจน เนื่องจากหากกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการดำเนินไปด้วยความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน ก็จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในท้ายที่สุด (กนกพรรณ สุขฤทธิ์, 2557)

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ณ การให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือก็คือสร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงบรรยากาศในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ในการให้บริการอย่างสวยงามและสะอาดตา การแต่งกายของพนักงาน การใช้อุปกรณ์ในการทำงานที่ทันสมัย โดยลักษณะทางกายภาพดังกล่าวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้คุณภาพของให้บริการ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ก็จะทำให้องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่เสนอขายด้วยร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เช่น การบรรจุภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ยี่ห้อ

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา เราต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ สำหรับผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึงสองปัจจัยสำคัญ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มค่ามากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง

ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด และกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยสองส่วนหลักดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ

Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel Walker and Stanton, 2001) ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง และช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่ปลอดภัยเพื่อรักษาสภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการจัดจำหน่าย การจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สินค้าสามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้ตามความต้องการและตรงเวลา ซึ่งประกอบด้วย 1.สถานที่เก็บสินค้า ต้องมีความปลอดภัย ป้องกันความเสียหายและการสูญหาย เช่น การควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และแสงสว่าง 2.ระบบการจัดการคลังสินค้า ใช้เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ในการบริหารจัดการ การตรวจสอบสต็อก การจัดเรียงสินค้า และการรับ-ส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 3.การป้องกันความเสียหาย มาตรการเพื่อป้องกันความเสียหายจากการจัดเก็บ เช่น การใช้วัสดุป้องกัน การควบคุมศัตรูพืช และการตรวจสอบคุณภาพสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงการใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อสื่อสารและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ การเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสมของสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและองค์กรผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ เช่น การแถลงข่าว การจัดงานอีเวนต์ การทำ CSR (Corporate Social Responsibility)

4.2 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าโดยตรงจากพนักงานขาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การกระตุ้นการซื้อโดยใช้โปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลด คุปอง ของแถม การแข่งขัน และกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้าทั้งหมดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า การอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดี ในการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนี้

5.1 การอบรมและพัฒนาทักษะ (Training and Development) การจัดการอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงทักษะการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

5.2 การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานในการทำงานด้วยการให้รางวัลและสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น โบนัส การยอมรับในผลงาน

5.3 การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการบริการลูกค้าและการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว ดังนี้

6.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Presentation of Products and Services) การจัดเตรียมและนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การแสดงสินค้า การจัดทำสื่อโฆษณา

6.2 การให้คำแนะนำ (Customer Support) การให้คำแนะนำและบริการลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตอบคำถามและแก้ไขปัญหา

6.3 การส่งมอบสินค้า (Delivery) การจัดการการส่งมอบสินค้าให้ตรงตามเวลาที่กำหนดและมีคุณภาพ

6.4 ช่องทางการชำระเงิน (Payment Methods) การให้บริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและสะดวก เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร การชำระเงินออนไลน์

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การออกแบบและนำเสนอรูปแบบสินค้าที่ดีช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น

7.1 การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ (Website Design) การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ ใช้งานง่าย และมีข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

7.2 การนำเสนอรูปแบบสินค้า (Product Presentation) การจัดวางและนำเสนอสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การจัดหน้าร้าน การจัดทำแคตตาล็อกสินค้า

7.3 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product Information) การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้า เช่น คุณสมบัติ ราคา วิธีการใช้ ข้อมูลด้านความปลอดภัย

ทั้งนี้จากตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นว่า การแข่งขัน และการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรที่ให้ความรู้สื่อสารกับผู้บริโภค มีความสำคัญทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ ต้องมีการวางแผนการตลาด ปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 5-11) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ก่อนสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการมีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่า 7Ps

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย

Schiffman and Kanuk (2010) อธิบายความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกคิด) และพฤติกรรมทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง การปฏิบัติเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อตามบุคคลอื่น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556: 283-284) อธิบายการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ โดยในแต่ละระดับมีความแตกต่างของการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันออกไป ซึ่งแบ่งระดับการตัดสินใจได้ดังนี้ 1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน 2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด 3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2548) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

2. การแสวงหาความรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดหนทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา

3. การเลือกประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่เริ่มรวมไว้ในขั้นตอนการสรรหาข้อมูล มาพิจารณาเพื่อหาหนทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ คือ สินค้าและบริการจำนวนหนึ่งที่ทำให้หน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน

4. การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ หมายถึง การเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับการดำเนินการ เพื่อให้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีลักษณะต่างๆ

5. ความรู้หลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าบริการ หรือการเลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าบริการนั้นๆ พฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละขั้นตอน จะแตกต่างกันออกไป ตามปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

5.1 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัว ของผู้บริโภค

5.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติวิธีการดำเนินชีวิต

5.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจะต้องมีมากพอและทันสมัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจแบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการได้รับบริการที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อน

2. การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว แล้วรู้สึกพอใจในผลที่ได้รับจากการใช้สินค้า

กระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพนธ์ (2540: 12) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถ ประเมินทางเลือก หรือสรุปเลือกตรयीหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและ ระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และ การบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการ เปลี่ยนแปลง การตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีขั้นตอนการพิจารณาอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนแรกเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการในสินค้าและบริการ สิ่งนี้เป็นปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดความปรารถนาในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อม หรือการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นตัวเร้าที่มีบทบาทสำคัญ ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงจูงใจส่วนบุคคล สภาพสังคม สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง หรือกลยุทธ์การตลาดจากนักการตลาด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว จะเริ่มต้นค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการพิจารณาการซื้อสินค้า โดยการค้นหาข้อมูลอาจทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ ทาง Internal Search ใช้ข้อมูลในความทรงจำที่มีอยู่ และทาง External Search หากข้อมูลในความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากนักการตลาด (Marketer-Controlled Sources) และข้อมูลทั่วไป (General Information Sources)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อพิจารณาว่าทางเลือกใดเหมาะสมที่สุด โดยอาจพิจารณาจากปัจจัย เช่น ชื่อเสียงสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ราคา และบริการเสริม

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase) เมื่อพิจารณาและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีการวางแผนเกี่ยวกับสถานที่ เวลา และวิธีการซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) และสถานการณ์เฉพาะหน้า (Situation Influence)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หากสินค้าไม่ตอบสนองความคาดหวัง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งอาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

จากความหมายดังที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งแรกของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่

การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมิน ภายหลังการซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p.659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตำบลพระลับ

2.4.1 ด้านกายภาพ



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงที่ตั้งอาณาเขตเทศบาลตำบลพระลับ
ที่มา เทศบาลตำบลพระลับ, 2566

2.4.2 ที่ตั้งของตำบล

ตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของ อำเภอเมืองขอนแก่น อยู่ในเขตลุ่มน้ำพองตอนล่าง อยู่ห่างจากตัวอำเภอประมาณ 8 กิโลเมตร ตาม ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 209 (ขอนแก่น – เชียงยืน) ประมาณกิโลเมตรที่ 4 + 500 โดยมีอาณา เขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ทิศใต้	ติดต่อกับ ตำบลดอนหัน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
และตำบลเขาวไร่ อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม	
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ ตำบลบึงเนียม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ เทศบาลนครขอนแก่น และตำบลเมืองเก่า

อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แบ่งออกเป็น 19 หมู่บ้าน
ได้แก่

หมู่ที่ 1 บ้านผือ	จำนวนประชากร	692 คน
หมู่ที่ 2 บ้านผือ	จำนวนประชากร	1,382 คน
หมู่ที่ 3 บ้านพระค้อ	จำนวนประชากร	1,278 คน
หมู่ที่ 4 บ้านโคกน้อย	จำนวนประชากร	688 คน
หมู่ที่ 5 บ้านหัวถนน	จำนวนประชากร	1,230 คน
หมู่ที่ 6 บ้านโนนสวรรค์	จำนวนประชากร	1,169 คน
หมู่ที่ 7 บ้านโพธิ์ชัย	จำนวนประชากร	1,090 คน
หมู่ที่ 8 บ้านหนองไฮ	จำนวนประชากร	1,925 คน
หมู่ที่ 9 บ้านเลิงเปือย	จำนวนประชากร	1,857 คน
หมู่ที่ 10 บ้านพระค้อ	จำนวนประชากร	1,280 คน
หมู่ที่ 11 บ้านหนองโพธิ์	จำนวนประชากร	1,064 คน
หมู่ที่ 12 บ้านหนองแสง	จำนวนประชากร	1,208 คน
หมู่ที่ 13 บ้านเลิงเปือย	จำนวนประชากร	1,658 คน
หมู่ที่ 14 บ้านโคกน้อย	จำนวนประชากร	755 คน
หมู่ที่ 15 บ้านดอนคูเมืองใหม่	จำนวนประชากร	2,573 คน
หมู่ที่ 16 บ้านพระค้อ	จำนวนประชากร	918 คน
หมู่ที่ 17 บ้านหนองแสง	จำนวนประชากร	750 คน
หมู่ที่ 18 บ้านแสงอรุณ	จำนวนประชากร	832 คน
หมู่ที่ 19 บ้านผือ	จำนวนประชากร	1,097 คน
รวมประชากรทั้งสิ้น 23,446 คน (กรมการปกครอง 2567)		

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปมิกา ดวงตา (2566) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่โสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านความสำคัญของการตลาดออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในระดับมาก ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือรีวิวเชิงบวกของผู้ใช้คนอื่นใน Shopee และผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สถานภาพและอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดคือการแจกโค้ดส่วนลดในทุกเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ 24 ชั่วโมง ด้านราคาคือความหลากหลายของราคาที่สามารถเปรียบเทียบได้

รชต พันธุ์พล, สุวรรณ เดชน้อย, สำราญ บุญเจริญ (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี” ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี มีการใช้สื่อในการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าสาเหตุหลักคือความต้องการความสะดวกสบาย ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพศ และ รายได้ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัชร สุเกษม (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ส่วนประกอบทางโภชนาการ และความหลากหลายของเมนู ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โปรโมชั่น ส่วนลด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า การจัดเรียงสินค้าให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และการใช้พื้นที่ในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลและข้อบ่งชี้ต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่น เช่น วันหมดอายุ สารอาหารที่มีในผลิตภัณฑ์ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม

ธนชาติ ทองใบ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada)

ดลนภัส ภูเกิด (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ อาชีพและระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่แตกต่างกัน

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ 2) หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดของมาได้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber 3) ถ้ามีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์มาได้จะแนะนำต่อหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่จะแนะนำ และ 4) บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่าส่วนใหญ่จะแนะนำ เพื่อน รองลงมา ครอบครัว คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด (6P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัย อาศัย ในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในช่วงเวลาที่สำรวจ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำนวน 23,446 คน (กรมการปกครอง,อำเภอเมืองขอนแก่น,2567) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 393 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จาก

สูตร

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n = จำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรรวมทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดไว้ที่ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{23446}{1 + 23446 \times (0.05)^2}$$

$$n = 393.29$$

หรือ 393 กลุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 410 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แห่ง คือ

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลปัจจุบัน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่อาศัยอยู่ในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นผู้เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความทางวิชาการ รายงานการวิจัย วารสารต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อเก็บรวบรวมแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยมีส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ โดยในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามลักษณะปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบ

มาตรฐานประมาณค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ประกอบด้วย

คะแนน 5 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 คือ ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 คือ ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็นระดับ 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ได้ดังนี้

คะแนนที่ระดับ 4.21-5.00 คือ มากที่สุด

คะแนนที่ระดับ 3.41-4.20 คือ มาก

คะแนนที่ระดับ 2.61-3.40 คือ ปานกลาง

คะแนนที่ระดับ 1.81-2.60 คือ น้อย

คะแนนที่ระดับ 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ โดยมีลักษณะของคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Question) ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ประกอบด้วย

คะแนน 5 คือ ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 คือ ระดับการตัดสินใจมาก

คะแนน 3 คือ ระดับการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 คือ ระดับการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 คือ ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งคะแนนออกเป็นระดับ 5 ระดับ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ได้ดังนี้

คะแนนที่ระดับ 4.21-5.00	คือ มากที่สุด
คะแนนที่ระดับ 3.41-4.20	คือ มาก
คะแนนที่ระดับ 2.61-3.40	คือ ปานกลาง
คะแนนที่ระดับ 1.81-2.60	คือ น้อย
คะแนนที่ระดับ 1.00-1.80	คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่

3.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง แล้วนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาก่อนนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทดสอบความถูกต้อง

3.3.2 การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย จำนวน 3 ท่าน หาค่าตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน +1 ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ไม่สามารถนำไปใช้

วัดได้

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

เกณฑ์ 1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.3.3 การหาค่า Try out โดยนำแบบสอบถามการวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่ามีความเชื่อถือได้

ตาราง แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า
1. ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)		
1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.87
1.2 ด้านราคา (Price)	5	0.84
1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	0.84
1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	0.91
1.5 ด้านบุคคล (People)	5	0.88
1.6 ด้านกระบวนการ (Process)	5	0.94
1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	0.91
รวมทุกตัวแปร	35	0.97

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึง

ประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้แตกต่างกันหรือไม่ โดยสถิติที่ใช้สำหรับตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือ t-test for Independent Samples และมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว F- test (One-Way ANOVA)

3.4.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

สมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ เขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_7X_7$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เขียนได้ดังนี้

$$Z\hat{Y} = \beta_1Z_{X1} + \beta_2Z_{X2} + \dots \beta_7Z_{X7}$$

โดยที่

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

b_0 = ค่าคงที่

$b_1 - b_7$ = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระ

$X_1 - X_7$ = 7Ps

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน สถิติทดสอบ T - test
F	แทน สถิติทดสอบ F – test
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานตัวแปรอิสระ (Standardized)
R ²	แทน ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
Adj R ²	แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of the Estimate)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
$\hat{Y}$	แทน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
X ₁	แทน ด้านผลิตภัณฑ์
X ₂	แทน ด้านราคา
X ₃	แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X ₄	แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₅	แทน ด้านบุคคล
X ₆	แทน ด้านกระบวนการ
X ₇	แทน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ (sex)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	129	31.50
หญิง	281	68.50
รวม	410	100.00
อายุ (Age)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11 - 20 ปี	-	0.00
21 - 30 ปี	93	22.70
31 - 40 ปี	131	32.00
41 - 50 ปี	153	37.30
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	33	8.00
รวม	410	100.00
ระดับการศึกษา (Education)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	25.60
ปริญญาตรี	251	61.20
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.20
รวม	410	100.00

สถานภาพ (Status)		
โสด	225	54.90
สมรส	153	37.30
หม้าย	11	2.70
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	21	5.10
รวม	410	100.00
อาชีพ (Occupation)		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่รัฐ	250	61.00
รับจ้างทั่วไป	128	31.20
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	7.80
เกษตรกร	-	0.00
รวม	410	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	42	10.20
10,001 – 20,000 บาท	184	44.90
20,001 – 30,000 บาท	107	26.10
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	77	18.80
รวม	410	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน เป็นเพศหญิงมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 เพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และน้อยที่สุดมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีสถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 และน้อยที่สุดมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นำเสนอการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample : T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความแตกต่างด้านเพศ (Sex) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	เพศ	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจำแนกตามเพศ (Sex)					ผลการเปรียบเทียบ
		n	Mean	S.D.	t	Sig.	
การรับรู้ถึงปัญหา	ชาย	129	3.79	0.70	-8.966	0.001*	แตกต่าง
	หญิง	281	4.40	0.52			
การรวบรวมข้อมูล	ชาย	129	4.29	0.64	-0.792	0.429	ไม่แตกต่าง
	หญิง	281	4.34	0.63			
การประเมินทางเลือก	ชาย	129	4.00	0.77	-3.307	0.001*	แตกต่าง
	หญิง	281	4.29	0.86			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	129	4.00	0.77	-5.402	0.001*	แตกต่าง
	หญิง	281	4.39	0.65			
การประเมินผลหลังการตัดสินใจ	ชาย	129	4.12	0.65	-0.350	0.727	ไม่แตกต่าง
	หญิง	281	4.14	0.64			
ภาพรวม	ชาย	129	4.04	0.64	-4.602	0.001*	แตกต่าง
	หญิง	281	4.31	0.53			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เพศ (Sex) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -4.602$, Sig. = 0.01*) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การรวบรวมข้อมูล และการประเมินผลหลังการตัดสินใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความแตกต่างด้านอายุ (Age) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	11.391	3	3.797	9.631	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	160.70	406	.394			
	รวม	171.461	409				
การรวบรวมข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	7.914	3	2.638	6.954	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	154.016	406	.379			
	รวม	161.930	409				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	9.488	3	3.163	4.537	.004*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	283.010	406	.697			
	รวม	292.498	409				
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.092	3	3.364	6.846	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	199.484	406	.491			
	รวม	209.576	409				
การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.268	3	2.089	5.201	.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	163.084	406	.402			
	รวม	169.351	409				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.751	3	2.584	8.078	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	129.850	406	.320			
	รวม	137.601	409				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 พบว่า อายุ (Age) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 8.078$, Sig. = 0.01*)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษา (Education) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.001	2	1.501	3.626	.027*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	168.459	407	.414			
	รวม	171.461	409				
การรวบรวมข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	13.279	2	6.639	18.178	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	148.651	407	.365			
	รวม	161.930	409				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	8.254	2	4.127	5.910	.003*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	284.243	407	.698			
	รวม	292.498	409				
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.533	2	.267	.519	.595	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	209.042	407	.514			
	รวม	209.576	409				
การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.072	2	10.536	28.920	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	148.279	407	.364			
	รวม	169.351	409				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.396	2	2.698	8.305	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	132.205	407	.325			
	รวม	137.601	409				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษา (Education) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 8.305$, $Sig. = 0.01^*$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความแตกต่างด้านสถานภาพ (Status) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	7.360	3	2.453	6.070	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	164.101	406	.404			
	รวม	171.461	409				
การรวบรวมข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.414	3	3.138	8.353	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	152.516	406	.376			
	รวม	161.930	409				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	45.694	3	15.231	25.056	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	246.803	406	.608			
	รวม	292.498	409				
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.135	3	.712	1.393	.244	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	207.440	406	.511			
	รวม	209.576	409				
การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.844	3	5.615	14.948	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	152.507	406	.376			
	รวม	169.351	409				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.793	3	3.931	12.686	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	125.808	406	.310			
	รวม	137.601	409				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สถานภาพ (Status) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 12.686$, $Sig. = 0.01^*$) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความแตกต่างด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4.870	2	2.435	5.948	.003*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	166.591	407	.409			
	รวม	171.461	409				
การรวบรวมข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.219	2	2.110	5.444	.005*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	157.711	407	.387			
	รวม	161.930	409				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	10.552	2	5.276	7.616	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	281.946	407	.693			
	รวม	292.498	409				
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.652	2	5.826	11.981	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	197.923	407	.486			
	รวม	209.576	409				
การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.945	2	3.973	10.017	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	161.406	407	.397			
	รวม	69.351	409				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.712	2	2.356	7.216	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	132.889	407	.327			
	รวม	137.601	409				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อาชีพ (Occupation) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 7.216$, $Sig. = 0.01^*$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
การรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	21.913	3	7.304	19.830	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	149.548	406	.368			
	รวม	171.461	409				
การรวบรวมข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	21.377	3	7.126	20.584	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	140.552	406	.346			
	รวม	161.930	409				
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	56.350	3	18.783	32.293	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	236.148	406	.582			
	รวม	292.498	409				
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	20.587	3	6.862	14.742	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	188.989	406	.465			
	รวม	209.576	409				
การประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.328	3	5.443	14.440	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	153.023	406	.377			
	รวม	169.351	409				
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	24.081	3	8.027	28.708	.001*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	113.520	406	.280			
	รวม	137.601	409				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 28.708$, $Sig. = 0.01^*$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นำเสนอโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.630	0.179		9.125	0.01*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	-0.323	0.059	-0.302	-5.517	0.01*
ด้านราคา (Price) (X_2)	0.018	0.066	0.018	0.273	0.785
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3)	-0.043	0.078	-0.040	-0.546	0.585
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	0.313	0.054	0.335	5.749	0.01*
ด้านบุคคล (People) (X_5)	-0.051	0.061	-0.058	-0.827	0.409
ด้านกระบวนการ (Process) (X_6)	0.455	0.068	0.496	6.678	0.01*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_7)	0.217	0.056	0.233	3.902	0.01*
Adj R^2 = 0.533 R^2 = 0.541 F = 67.815 S.E. = 0.39617 Sig. = 0.01*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Process) ($b = 0.455$, Sig. = 0.01*) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($b = 0.313$, Sig. = 0.01*) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ Physical Evidence) ($b = 0.217$, Sig. = 0.01*) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($b = -0.323$, Sig. = 0.01*) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) ของตัวแปรอิสระมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.630 + (-0.323)X_1 + (0.313)X_4 + (0.455)X_6 + (0.217)X_7$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

1.2 อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพโสด และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย

1.5 อาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ และน้อยที่สุดมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Sex) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เพศ (Sex) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อายุ (Age) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา (Education) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่แตกต่างกัน

2.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ (Status) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานภาพ (Status) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่แตกต่างกัน

2.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อาชีพ (Occupation) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่แตกต่างกัน

2.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.1 สมมติฐานที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่

3.2 สมมติฐานที่ 2 ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่

3.3 สมมติฐานที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่

3.4 สมมติฐานที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

3.5 สมมติฐานที่ 5 ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

3.6 สมมติฐานที่ 6 ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

3.7 สมมติฐานที่ 7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งน้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า

5.2.1 เพศ (Sex) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู 2560) ที่ระบุว่าแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

5.2.2 อายุ (Age) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สันทัด เสริมศรี (2514) ที่ระบุว่าแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการเลือกสินค้า บริการ แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับการศึกษาของธนาชาติ ทองใบ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ระดับการศึกษา (Education) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับดลนภัส ภูเกิด (2562) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

5.2.4 สถานภาพ (Status) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สันทัด เสริมศรี (2541) ซึ่งระบุว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ (Satatus) แบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งมีผลโดยตรงกับการรับรู้ข่าวสาร และอิสระในการตัดสินใจและต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และการศึกษาของรชต พันธุ์พูล, สุวรรณ เดชน้อย, สำราญ บุญเจริญ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพมีความแตกต่าง

5.2.5 อาชีพ (Occupation) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้า

ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

5.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เปมิกา ดวงตา (2566) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และดลนภัส ภูเกิต (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ในกรุงเทพมหานคร

5.2.7 ผลิตภัณฑ์ (Product) ของมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่สอดคล้องกับพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

5.2.8 ราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่สอดคล้องกับเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

5.2.9 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่สอดคล้องกับเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

5.2.10 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่สอดคล้องกับ ดลนภัส ภูเกิต (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีที่ในกรุงเทพมหานคร

และวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.11 บุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

5.2.12 กระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และรชต พันธุ์พูล, สุวรรณ เดชน้อย, สำราญ บุญเจริญ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี

5.2.13 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับวัชร สุขเกษม (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านรูปแบบการจัดวางสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งสรุปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

(1) ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เช่น การระบุคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน การแสดงภาพถ่ายที่มีความคมชัดและมุมมองที่หลากหลาย รวมถึงการให้ข้อมูลที่ตอบโจทยความต้องการของลูกค้า เช่น วัสดุ วิธีใช้ และข้อดีของสินค้า

(2) ผู้ประกอบการควรใช้ฟีเจอร์ของแอปพลิเคชันข้อปี่ เช่น การสร้างโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มการใช้ส่วนลดพิเศษ หรือการแจกคูปอง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาที่กำหนด

(3) ผู้ประกอบการร้านค้าควรแสดงสินค้าในรูปแบบวิดีโอสั้นหรือการทำไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ จะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับการซื้อสินค้าจริง

(4) ผู้ประกอบการร้านค้าควรสร้างระบบการคืนสินค้าในแอปพลิเคชันข้อปี่ที่ใช้งานง่าย เช่น การกรอกข้อมูลออนไลน์ การระบุจุดคืนสินค้าที่ใกล้บ้าน หรือการให้บริการรับคืนถึงที่ เพื่อลดความยุ่งยากและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาให้หลากหลายมากขึ้น โดยอาจขยายขอบเขตจากประชากรในเทศบาลตำบลพระลับ ไปเป็นประชากรในระดับจังหวัดหรือภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมและมุมมองแตกต่างจากเดิมมากยิ่งขึ้น

(2) การทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นการค้นหปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง แก้ไขปัญหา รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
กรมการปกครอง. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). ค้นเมื่อ 10
กุมภาพันธ์ 2567. จาก
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า
อมาโต้ทางช่องทางออนไลน์. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ
ทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งใน
กรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการตลาด.
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพัฒน์. (2540). การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ:ทฤษฎีและการ
ประยุกต์ใช้. กรุงเทพฯ.: เสมาธรรม.
- เทศบาลตำบลพระลับ. (2566). ข้อมูลสภาพทั่วไป. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567.
จาก <https://www.phalub.go.th/content/generalinfo>
- เทศบาลตำบลพระลับ. (2566). แผนที่. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567.
จาก <https://www.phalub.go.th/content/generalinfo>
- เทศบาลตำบลพระลับ. (2566). อาณาเขต. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567.
จาก <https://www.phalub.go.th/content/generalinfo>
- ธนชาติ ทองใบ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันใน
ประเทศไทย. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. บัณฑิต
วิทยาลัย.มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภาพรณ คมนานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ : สุขุมและบุตร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เปมิกา ดวงตา. (2566). **กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย ในจังหวัดเชียงใหม่**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พัชรพร คำใส. (2565). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุคล เป็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รชต พันธุ์พล สุวรรณ เดชน้อย และสำราญ บุญเจริญ. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดลพบุรี**. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์). 17(1), 104-110.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วัชร สุกเขม. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานร้านสะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิทยา เลิศพนสิน. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **B2C E-Commerce ปี' 65-66...เติบโตชะลอลงจากปัจจัยกดดันด้านกำลังซื้อ(กระแสทรศน์ ฉบับที่ 3361)**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/B2C-E-Commerce-z3361.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

สันทัต เสริมศรี. (2541). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. (13th ed.). McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. J. (2007). **Marketing**. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler Philip. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and coterol** (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Kotler Philip. (2000). **Marketing management** (10th ed.). New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Schiffman & Kanuk. (1994). **Comsumer behavior** (5th ed.) New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Schiffman & Kanuk. (2010). **Comsumer behavior**. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค

ในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุดตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านอยู่อาศัยหรือประกอบอาชีพหรือกำลังศึกษาในพื้นที่เทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น หรือไม่

☐ อยู่อาศัยหรือประกอบอาชีพหรือกำลังศึกษาในพื้นที่ในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

☐ ไม่ได้อยู่อาศัยหรือประกอบอาชีพหรือกำลังศึกษาในพื้นที่ในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันข้อปี้ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่

☐ เคยใช้บริการ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

☐ ไม่เคยใช้บริการ (หากตอบข้อนี้ ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อไปให้จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 11 – 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หม้าย

☐ 4) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- ☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ☐ 2) รับจ้างทั่วไป
- ☐ 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4) เกษตรกร

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่
ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์สินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีคุณภาพน่าเชื่อถือ					
2. ผลิตภัณฑ์สินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีตรงตามความต้องการ					
3. ผลิตภัณฑ์สินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความหลากหลาย					
4. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่ครบถ้วนชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์สินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
2. ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้าที่ซื้อเป็นราคามาตรฐาน เหมาะสมคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า					
2. ค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน					
3. การระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งชัดเจน					
4. ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
5. ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าที่สั่งซื้อ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก					
2. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง					
3. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการแสดงข้อมูลและรูปภาพสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ					
4. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีบริการส่งสินค้านรวดเร็วตรงตามเวลาที่ระบุ					
5. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. โปรโมชั่นมอบโค้ดส่วนลดทุกเดือน ทุกวันพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ					
2. เงื่อนไข쿠폰ส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง					
3. การแจกโค้ดส่งฟรี และไม่มีค่าใช้จ่ายในการคืนสินค้า					
4. การสะสมแจก Coins ใช้แลกโค้ดเป็นส่วนลด					
5. บริการให้เครดิตที่ใช้ได้ก่อนผ่อนทีหลังเป็นรายเดือน					
5. ด้านบุคคล (People)					
1. การแจ้งเตือนสถานะของสินค้า					
2. เจ้าหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. การให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4. สามารถให้คำแนะนำตอบกลับลูกค้าได้ชัดเจน อย่างเหมาะสม					
5. การติดตามหลังการขายโดยให้มีการแสดงความคิดเห็นได้หลังรับสินค้า					
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ความถูกต้องของรายละเอียดคำสั่งซื้อสินค้า					
2. ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมในการตอบคำถามข้อความลูกค้า					
3. การประมวลผลคำสั่งซื้อตอบรับอย่างรวดเร็ว					
4. สามารถให้ลูกค้าเลือกช่องทางการขนส่งสินค้าได้					
5. ระยะเวลาในการส่งคืนสินค้าด้วยความรวดเร็ว					
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ช่องทางในการส่งคืนสินค้าสะดวก					
2. สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ตลอด					

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้	ระดับความสำคัญ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านค้ามีการปฏิสัมพันธ์ตอบลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
4. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัย ไม่เสียหาย					
5. สามารถยกเลิกหรือสั่งเพิ่มจำนวนสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้	ระดับการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงปัญหา					
1. ท่านใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้เพราะมีความสะดวก ง่าย และรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า					
2. ท่านซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันช้อปปี้เพราะได้รับฟังเรื่องราวหรือพูดคุยจากคนรอบตัว					
การรวบรวมข้อมูล					
1. ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้					
2. ท่านจะดูรีวิวสินค้าในร้านค้าก่อนจะสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปี้เสมอ					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะสินค้ามีการรับประกันที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะมีกระแสตอบรับที่ดีจากผู้ใช้จำนวนมาก					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ เพราะมีโปรชันราคาถูก					
2. ท่านให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้					
การประเมินผลหลังการตัดสินใจ					
1. ท่านจะชักชวน แนะนำหรือบอกต่อแก่คนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้					
2. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหากพบกับประสบการณ์ใช้งานที่ดี					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน
เทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิตต์ อาจารย์ประจำ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
จังหวัดพะเยา
2. ดร.จารุวรรณ นาคัน อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
จังหวัดพิษณุโลก
3. ดร.พัชรียาพร ปัญญาอาจ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล
 - 1.1 ภาษาไทย นางสาวลภัสรดา เขียวสี
 - 1.2 ภาษาอังกฤษ Miss Laphatrada Khiaosee

2. ที่อยู่ติดต่อได้

บ้านเลขที่ 5/1 หมู่ที่ 6
ตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น 40000

3. วุฒิการศึกษา

บัญชีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยอีสาน

4. สถานที่ทำงานปัจจุบัน

เทศบาลตำบลพระลับ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

5. ตำแหน่งปัจจุบัน

นักวิชาการพัสดุปฏิบัติการ