



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี*

FACTORS INFLUENCING PRODUCT PURCHASING DECISION VIA ONLINE
APPLICATION IN DIGITAL ERA OF CUSTOMERS IN NONTHABURI PROVINCE

เจณิภา คงอัม

Jenipa Kong-im

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Rajaphruk University

Corresponding Author Email: jenipa2513@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่าซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; แอปพลิเคชันออนไลน์; ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

* Received December 1, 2022; Revised December 7, 2022; Accepted December 21, 2022



Abstract

Objectives of this research were to study of demographic characteristics influencing consumers' decision to purchase goods via online application in Nonthaburi Province; and to study the factors of online marketing mix that influenced customer purchasing decisions via online applications in Nonthaburi Province. The samples were 400 respondents who used to buy goods via online application and the questionnaire with reliability value of 0.08 was used as a tool to collect data that were analyzed by the frequency, percentage, mean, and standard deviation. For inferential statistics analysis, the researcher used multiple regression analysis, independent sample t-test and one-way ANOVA, to test the hypothesis.

The results showed that consumers in the digital era in Nonthaburi Province with different gender, age, educational background, marital status, occupation, income, and their overall decision-making process for purchasing products via online applications were not significantly different; and the online marketing mix factors influenced consumers' purchasing decision via online applications during the digital era in Nonthaburi Province. There was not significantly different in overall factors except for marketing promotion factors and personal service factors, which affected the decision-making process in buying products via online applications at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Purchase Decision; Online Application; Consumer, Digital Era

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อการอำนวยความสะดวก ในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลก การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนตามกลุ่มอายุปี พ.ศ. 2558-2562 พบว่าทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2562 กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 92.3 และ



กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 79.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) โดยส่วนใหญ่ใช้ตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 90.1 ใช้ที่บ้าน/ที่พำนัก ร้อยละ 65.6 และใช้ที่ทำงาน ร้อยละ 30.9 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ Social Network ร้อยละ 93.0 ใช้โทรศัพท์ผ่าน Internet (VoIP) ผ่าน Line, Facebook, Facetime, What app ร้อยละ 84.4 และใช้ดาวน์โหลดหรือสตรีมมิงรูปภาพ/หนัง/วิดีโอ/เพลง/เกมส์ เล่นเกมส์ ดูหนัง ร้อยละ 70.3 รวมความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5-7 วันใน 1 สัปดาห์ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่าในจำนวนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 42.4 ล้านคน ใช้เพื่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น เครื่องแต่งกาย รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 78.1 รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง ร้อยละ 38.8 ส่วนอาหาร สิ่งของอุปโภคบริโภค แอลกอฮอล์หรือยาสูบ และของใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 17.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้วิธีการเก็บเงินปลายทางมากที่สุดถึงร้อยละ 79.8 ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ร้อยละ 37.0 และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/Internet Banking ร้อยละ 18.1 และเลือกรับสินค้าแบบส่งถึงผู้ซื้อโดยตรงจากบริการไปรษณีย์หรือบริการขนส่งอื่น ๆ ร้อยละ 97.3 รับสินค้าที่ร้านค้าหรือจุดบริการร้อยละ 18.9 และเลือกรับสินค้าแบบส่งสินค้าออนไลน์โดยการดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ หรือผ่านแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ น้อยที่สุดร้อยละ 13.9 ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ได้ระบุเหตุผลว่า ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเองร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ไม่สนใจ ร้อยละ 30.5 และขาดความมั่นใจ ขาดความรู้ ทักษะในการซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

จึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ยุคตลาดออนไลน์ โดยการนำเสนอข้อมูลการขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทาง Mobile Application ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เพชบุ๊ก ไลน์

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,276,745 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2563)

3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดย 1. การสุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) จาก 6 อำเภอ ได้ 3 อำเภอ โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย และอำเภopakเกร็ด 2. ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 3. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยร่วมกับที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้แล้ว ได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.80



5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffé และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.75 โดยมีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 38.00 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 92.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 73.00 และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 84.25

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{x}$	SD	แปลความหมาย
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.68	มาก/น่าจะซื้อ
2.ปัจจัยด้านราคา	4.12	0.73	มาก
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.73	มาก
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.75	มาก
5.ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.95	0.78	มาก
6.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.96	0.77	มาก
รวม	4.01	0.67	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมปัจจัยทั้ง 6 ด้าน



มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, $SD=0.67$) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

3. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1.ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.05	0.74	มาก
2.ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.05	0.74	มาก
3.ด้านการประเมินทางเลือก	4.08	0.62	มาก
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.66	มาก
5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.96	0.67	มาก
รวม	4.03	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี พบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.62$) เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ กระบวนการด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่1 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
รวมเฉลี่ย	4.02	0,61	4.03	0.63	-0.16	0.87

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	อายุ				F	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-40 ปี	46 ปี ขึ้นไป		
	SD	SD	SD	SD		
รวมเฉลี่ย	4.01	0.61	4.03	0.58	3.87	0.66
					4.13	0.63
					2.44	0.06

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน โดยภาพรวมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามวุฒิการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	วุฒิการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
	SD	SD	SD		
รวมเฉลี่ย	4.01	0.61	4.04	0.62	3.71
				0.55	0.51
					0.60

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน โดยภาพรวมมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	สถานภาพ			F	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่		
	SD	SD	SD		
รวมเฉลี่ย	4.02	0.62	4.08	0.71	4.31
				0.44	0.97
					0.38

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของธุรกิจ		ประกอบอาชีพอิสระ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
รวมเฉลี่ย	3.9	0.75	4.01	0.59	4.03	0.64	4.22	0.97	4.05	0.34	0.15	0.96

4

จากตารางที่7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยภาพรวม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่8 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	Sig.
	15,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
รวมเฉลี่ย	4.02	0.64	4.02	0.48	4.38	0.44	1.62	0.20

จากตารางที่8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยภาพรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.10	0.09	0.11	1.14	0.26
2. ปัจจัยด้านราคา	0.05	0.09	0.06	0.53	0.60
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.08	0.08	-0.10	-1.00	0.32
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.22	0.09	0.27	2.42	0.02*
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.23	0.06	0.27	3.64	0.00*
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.05	0.10	0.06	0.49	0.62
รวม	0.24	0.38	0.31	0.62	0.54



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปรด้วยสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระที่มีค่า Beta Coefficient สูง ส่งผลต่อตัวแปรตามมาก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่ามีย่าน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทำการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธนาสาร (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุมิตสวรค์ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ พบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ ท้วจบ (2562) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน



ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้แก่ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ศรีธนะสาร (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายราคา กระบวนการและความหลากหลายของสินค้าหรือร้านค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจนำไปพัฒนากระบวนการขาย ทำแผนกลยุทธ์ต่างๆเพื่อใช้ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีต่อการซื้อสินค้าโดยเลือกใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารและเป็นการเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพ เกิดความคล่องตัวกับธุรกิจในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรนำข้อมูลที่ได้มาไปต่อยอดโดยศึกษา คุณภาพของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีอยู่ และศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางธุรกิจต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิชญ์ สุมิตสวรรค์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(6), 118-131.
- นันทพร ศรีธนาสาร. (2560). ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์งานวิจัยเรื่องลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธาทิพย์ ท้วจบ (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 8(2), 119-134.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2563). ข้อมูลประชากร. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bora.dopa.go.th/home/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). สถิติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.nso.go.th/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. New york: Harper and Row Publication.