

การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์  
(กรณีศึกษาร้าน Daisysshop)

THE DECISION MAKING ON PURCHASING HOUSEHOLD  
PRODUCTS FROM THE ONLINE APPLICATION

(Case study of Daisysshop)

นัชชยา ชาญวิริยะพานิชย์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

NUTCHAYA CHANVIRIYAPANICH

Email : nutchaya572@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการยอมรับนวัตกรรม และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่กดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada จำนวน 384 คน ได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) มีการใช้แบบสอบถาม Online เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม

ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า คุณประโยชน์ ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม ด้านความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

## **ABSTRACT**

Research subject The Decision Making on Purchasing Household Products from The Online Application (Case study of Daisysshop) The objective is (1) To study the decision making on purchasing household products from the online application (Case study of Daisysshop) (2) To study the decision making on purchasing household products from the online application (Case study of Daisysshop) between personal factors (3) To study the factors of Marketing Mix , Technology Acceptance and Innovation Adoption , Branding have an effect on the decision making on purchasing household products from the online application (Case study of Daisysshop) The sample group used in the research was 384 personnel from Consumers who follow and purchased products from Daisysshop in Shopee and Lazada. Based on Taro Yamane calculation method and Online questionnaires are used as data collection tools. The research instruments are questionnaires that the researchers created, divided into 5 parts, Part 1: Personal data of the respondents such as gender, age, job position, income. Part 2: Marketing Mix factor include Product , Price , Place , Promotion Part 3: Technology Acceptance and Innovation Adoption factor include Perceive of Usefulness , Perceive of Ease of Use , Perceive Enjoyment Part 4: Branding factor include Brand Image , Brand Attractiveness , Brand Performance Part 5: Reviews of the decision making on purchasing household products from the online application (Case study of Daisysshop)

The study indicated that Personal factors such as gender, job position, income different incomes made the decision making on purchasing household products from the online application (Case study of Daisysshop) different in statistical significance 0.05 and Marketing Mix factor include Price ,

Promotion and Technology Acceptance and Innovation Adoption factor include The Value of Purchase , Perceive of Ease of Use , Perceive Enjoyment and Branding factor include Brand Trust , Brand Attractiveness , Brand Confidence have an effect on the decision making on purchasing household products from the online application (Case study of Daisysshop)

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเนื่องจากสภาพแวดล้อม สังคม เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือโรคระบาดที่เข้ามา ในสถานการณ์ปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่างๆเข้ามา มีอิทธิพลในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงิน การศึกษา ความบันเทิง หรือการทำธุรกิจต่างๆ ก็สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ระบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ซึ่งในอดีตจะเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ลูกค้าที่ซื้อขาก็จะเป็นผู้บริโภคนในพื้นที่รอบๆบริเวณเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตและผู้บริโภคได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจการค้า ซึ่งเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการขายสินค้าหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศอีกด้วย

แต่อีกด้านของการขายสินค้าออนไลน์ก็มีอุปสรรคต่อธุรกิจหากมีระบบจัดการที่ไม่ดี อย่างเช่น ผู้ประกอบการ ไม่ได้มีการวิเคราะห์ตลาด วางแผนการดำเนินงานและสร้างกลยุทธ์ทำให้ผู้ประกอบการไม่รู้จุดเด่น จุดด้อยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่รู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและไม่สามารถหากลุ่มเป้าหมายเจออุปสรรคหลักอีกหนึ่งข้อที่สำคัญคือ การบริการหลังการขาย ตัวตนของการขายสินค้าออนไลน์คือลูกค้าจับต้องสินค้าได้ยาก ทำให้เกิดปัญหาความน่าเชื่อถือ ลูกค้ากังวลหากสินค้ามีปัญหาหรือชำรุดจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไหม รวมถึงในเรื่องของการแข่งขันด้านราคาและค่าจัดส่งสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงอยากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) โดยเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจโดยจะสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาพัฒนาระบบการขายสินค้าออนไลน์ภายในร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีสนใจต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และยังสามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและกำหนดนโยบายวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม และปัจจัยด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop)

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่กดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada จำนวน 384 คน แบ่งเป็น Shopee 379 คน และ Lazada 5 คน ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า คุณประโยชน์ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop)

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม และด้านตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางสำหรับปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
3. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม และปัจจัยด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่ต่างกันการตัดสินใจที่ต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (1993) ได้นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหารเพื่อให้บุคคลและกลุ่มได้สร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Passakorn Tipcha (2017) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการมีสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ ราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคได้รับได้และเห็นว่าคุ้มค่าต่อการ

จ่ายเงิน พร้อมทั้งมีช่องทางกำหนดย่อยและการกระจายสินค้าเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งพยายามสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสินค้าชิ้นนั้น

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม (The Technology Acceptance Model - TAM)**

Davis Bagozzi และ Warshaw (1989) ได้ศึกษาว่า เป็นทฤษฎีที่ปรับแต่งและพัฒนาจากทฤษฎีแนวคิดของ TRA (The Theory of Reasoned Action: TRA) และเพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลองของ TAM โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2.การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) 3.ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยีนั้นๆ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า**

Kotler (1984) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาตราสินค้าได้สูงและได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User)

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจในการรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย

กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน
- ปัจจัยด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า คุณประโยชน์

#### 2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

(กรณีศึกษาร้าน Daisysshop)

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการตรวจหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ ให้ผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัย ประกอบด้วย 1) ดร.นิเวศน์ ธรรมะ 2) ดร.วัชรพงษ์ ดันต์พรชัย 3) ดร.พิมมัญภัทร สุพรรณพงศ์ พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 และหลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้

ข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคเพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น โดยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่กวดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.877 แสดงว่า ข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยด้านตราสินค้า และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม และปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง



คิดเป็นร้อยละ 86.46 อายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.80 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.35 มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.47

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) อยู่ในระดับคะแนนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่กวดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่กวดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคที่กวดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้ร้อยละ 29.7 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 29.7 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.043$

3.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม ด้านความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ความง่ายในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้ร้อยละ 30.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 30.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.043$

3.3 ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้ร้อยละ 40.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 40.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.040$

## อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) ผู้บริโภคที่กวดคิดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada ให้ระดับคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการศึกษารครั้งนี้พบว่า อันดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลเป็นอย่างดีแล้ว อันดับที่ 2 ในอนาคตหากท่านต้องการจะซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ท่านจะนึกถึงร้านร้าน daisysshop และอันดับที่ 3 ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของร้าน daisysshop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสิริวรรณ พันธุ และชาคริต ศรีทอง (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ มี 3 ด้าน คือ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจในการรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ การเปรียบเทียบตัวเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่กดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada ที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน โดยส่วนใหญ่แล้วเพศผู้หญิงมักจะมองหาอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย และเพศอื่นๆ และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า จึงส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรี บุตรน้า (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ ทัศนศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ด้านอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2.2 ผู้บริโภคที่กดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธมณี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทัศนศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพ และรายได้ต่างกันมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคที่กดติดตามและเคยซื้อสินค้าจากร้าน Daisysshop ทั้งใน Shopee และ Lazada ที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับรายได้ต่างกันจะมองถึงความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ทัศนศึกษาร้าน Daisysshop) สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้วยกัน 2 ด้านคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และโค้ดส่วนลดต่างๆ ถ้าราคาสินค้าแพงกว่าร้านอื่นแต่มีโค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรีเพิ่มเข้ามา ลูกค้าก็อาจจะเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยว่า ท่านรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชันออนไลน์ของร้าน daisysshopมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น แจกโค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี จัดโปรโมชั่นสินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ที่ลูกค้าในความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิภาวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้วยกัน 3 ด้านคือ ด้านความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ความง่ายในการใช้งาน และ ความเพลิดเพลิน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความเพลิดเพลิน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าราคาจะมีอิทธิพลมาก แต่ลูกค้าก็ต้องการสินค้าที่ราคาถูกและมีคุณภาพดี และความง่ายต่อการใช้งานของแอปพลิเคชันก็มีผลเนื่องจากถ้าลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชันไม่เป็นการสั่งซื้อสินค้าก็จะไม่สามารถดำเนินการได้ ซึ่งตรงกับข้อคำถามที่ว่า ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากร้านdaisysshopสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก ที่ลูกค้าในความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านความเพลิดเพลินทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน และรู้สึกมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้วยกัน 4 ด้านคือ ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอาทิทยา ดาวประทีป (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางจากเกาหลีรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ ทำให้สามารถจดจำลักษณะของแบรนด์และนึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางนั้นได้เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเสน่ห์ของตราสินค้า และด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นตัวผู้วิจัยเองและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงปัจจัยข้างต้นทั้ง 3 ปัจจัยมาเป็นอันดับแรก และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (กรณีศึกษาร้าน Daisysshop) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ด้านทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความง่ายในการใช้งาน และด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัย โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขวางมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาธุรกิจและเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพกับการขายสินค้า และเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือนผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้กล่าวถึงอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

## เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คม คัมภีรานนท์และโยมิตา นันท์ภักย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีเดียแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารรัชต์ภักย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาคริต ศรีทองและศิริวรรณ พันธุ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ชีว์รัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนรู้ภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนบดี วายวัฒน์ศิริและทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่.

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

พัชรี บุตรจำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุกรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

รุ่งริชา วงศ์ประชา. (2562). คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าในการทำการตลาดระหว่างประเทศ, 1 กรกฎาคม 2564. <https://www.chonburi.spu.ac.th/interdiscip/filepdf.pdf>.

วรรณระวี หลักชัย. (2562). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลของแบรนด์ วทานิกา. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วัชรารักษ์ เจียงของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับ  
สินค้า. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:

กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.  
หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Conbach, L. Joseph. (1973). **Essential of Psychology and Education**. New York: Mc-Graw Hill.

Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). “**User acceptance of computer technology: A  
comparison of two theoretical models**”. *Management Science*. 35,8 (August): 982-1003

E. St Elmo Lewis, (1898). **Financial Advertising**. (The History of Advertising), USA, Levey Brothers.

Keller, K. L. (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand  
equity**. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.

Keller, K. L. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing**

Kotler, P. (1984). **Marketing management** (10th ed.). NJ : Prentice-Hall Inc..

Kotler, P. (1997). **Marketing management** analysis, planning, implementation and control (9th ed.).  
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Pannakan Warawattananon. (2020). ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Ps / 7Ps รู้แล้วจะขายของได้ดียิ่งขึ้น,  
1 กรกฎาคม 2564. <https://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps/>.

Rogers, E. M. (1962). **Diffusion of innovations**. New York: Free.

Walters, C.G. (1978). **Consumer behavior** (3 rd ed.). Homewood Illinois: Richard  
D.Irwin, Inc.

Yamane T. (1970). **Statistic: An introductory analysis**. New York : Harper and Row.  
[https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/686\\_20190614\\_j\\_135.pdf](https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/686_20190614_j_135.pdf).