

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี  
Decision of Consumers in Nonthaburi on Product Purchase  
via Online Applications Translation

อุทัยวรรณ คุ่มบล  
สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Uthaiwan Klumbon

Email : [6214154598@rumail.ru.co.th](mailto:6214154598@rumail.ru.co.th)

Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้าง การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานโดยภาพรวมในระดับมากมีค่า  $\bar{X} = 3.7$  เมื่อพิจารณารายด้านในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคาและการชำระเงินค่า  $\bar{X} = 4.38$  และด้านการรับรู้ประโยชน์  $\bar{X} = 4.22$

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคาและการ

ชำระเงินมีผลต่อการใช้งานระดับความสำคัญมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการใช้งานระดับความสำคัญมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

## Abstract

This research aims to study (1) decision of consumers in Nonthaburi on product purchase via online applications; (2) decision of the consumers in Nonthaburi categorized by gender, age, education degree, occupation, and monthly income; and (3) factors affecting said decision. The sample consists of 400 Nonthaburi residents, and the data was collected by using survey forms. Statistical analysis consists of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis test was conducted with the t-test, one-way ANOVA test, and multiple regression analysis.

Study results reveal that the majority of samples are female, 41-years old or over, have an occupation of government officer or employee, have a Bachelor's degree, and gain 15,000 – 30,000 baht per month. Overall effects of factors affecting the usage of applications are at high level, with the mean of  $\bar{x} = 3.7$  Analyzing each factor individually, factors with the most effect were price and payment with the mean of  $\bar{x} = 4.38$  followed by benefit cognition with the mean of  $\bar{x} = 4.22$

The results of hypothesis tests reveal that Nonthaburi residents with differences in ages, education degree, and occupation cause differences in the decision on product purchase via online applications at the statistical significance level of  $\alpha = 0.05$  Additionally, factors with the most effect on said decision were price and payment, followed by benefit cognition, both at the statistical significance level of  $\alpha = 0.05$

**Keyword:** Decision on Product Purchase via Online Applications

## บทนำ

ตั้งแต่ปี 2020 การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ลุกลามทั่วโลก จนมาถึงปัจจุบัน รัฐสั่งปิดร้านค้า โรงแรม สถานบริการต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เป็นเวลาหลายเดือนและเกือบทุกหน่วยงานมีการเปลี่ยนระบบการทำงาน หรือ Work From Home คือการทำงานที่บ้าน ทุกอย่างหยุดเกือบหมด แต่วิถีการความต้องการของอุปโภคบริโภคยังคงเดิม พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ดิจิทัลและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาแทนที่ มีการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือ จึงถือว่าเป็นปีแห่งโอกาสทองของธุรกิจออนไลน์ไทยอย่างแท้จริง ช่วยผลักดันให้การค้าออนไลน์เติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับแผนธุรกิจออนไลน์เต็มสูบ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงกับไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) คนไทยกว่า 83% ซื้อของผ่านออนไลน์มากขึ้น หลายคนทำงานที่บ้าน อยู่

ระหว่างการกักตัวจนกว่าออฟฟิศจะเปิดทำการ ไม่ออกไปไหน แต่ชีวิตประจำวันก็ยังคงดำเนินต่อไป บางครั้งต้องการของใช้ส่วนตัวหรือทานอาหารบ้าง เพราะจะซื้อของมาเก็บไว้ทีละหลายๆ วัตถุประสงค์อาจจะไม่สตอ รสชาติอาจเปลี่ยนและเสี่ยงต่อโรคทางเดินอาหาร หลายคนเคยชินกับการเดินเลือกซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ก็กลับมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แทนห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ มีระบบโลจิสติกที่เป็นระบบมีมาตรฐาน สั่งในเวลาไม่นานนัก แค่มือกี้คลิกก็รอรับของมาส่งถึงบ้านได้เลย โดยเฉพาะประเภทเครื่องใช้ส่วนตัว ของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ข้าวสาร เครื่องดื่มที่มีน้ำหนักมากๆ การสั่งซื้อออนไลน์นี้ถือว่าสะดวกมากๆ ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก และแน่นอนว่าจะไม่มีใครไม่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อเลือกดูสินค้าออนไลน์ แต่เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าด้วยช่องทางนี้ย่อมมีความคล้ายและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล 5 เหตุผลหลักที่ทำให้คนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ มาจากเรื่องราคา ความสะดวก เวลา การขนส่งและความต้องการ ประโยชน์ของสินค้าออนไลน์คือ มีราคาที่ถูกลงกว่าตามหน้าร้านและบ่อยครั้งผู้ขายมักจะมีส่วนลดพิเศษหรือของแถม และสามารถเปรียบเทียบสินค้าหลายชนิดได้ง่ายกว่าและระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ปัจจุบันถ้าต้องการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ สามารถเลือกซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงการคมนาคมขนส่ง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น เว็บไซต์ Alibaba เป็นเว็บสั่งของจากจีนที่เน้นขายส่งโดยเฉพาะ ยิ่งสั่งมากยิ่งราคาถูก ส่วนสินค้ามีให้เลือกตั้งแต่ เสื้อผ้า รองเท้า สินค้า IT อุปกรณ์ตกแต่งบ้านและสวน ฯลฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงการเจริญเติบโตของโลกยุคใหม่ทางด้านเทคโนโลยีออนไลน์ จึงมุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีแนวคิดในการวิจัยจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะเน้นประโยชน์ในการตัดสินใจและศึกษาการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นแนวทางการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ที่มีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ทั้งเข้าใจระบบความปลอดภัยของการชำระค่าสินค้าและบริการ หรือใช้เป็นการวิเคราะห์แนวทางการเจริญเติบโตของตลาดออนไลน์ของผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและคุณภาพ, ด้านราคาและการชำระเงิน, ด้านการรับรู้ประโยชน์, ด้านผลิตภัณฑ์, ตรายสินค้า, ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี, ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### ขอบเขตของงาน

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรในจังหวัดนนทบุรี

2. ขอบเขตการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่แน่นอน จึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งได้พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มี จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตตัวแปร ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

### 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้คุณค่า, คุณภาพ ด้านราคาและการชำระเงิน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

3.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565

### สมมติฐาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อใช้สำหรับการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ชนะเลิศ ช้างเผือก (2560) ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าตนเองมีความสามารถในระบบออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า เกิดจากการมีประสบการณ์การซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านระบบออนไลน์

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) สรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในเขตเมืองสำคัญโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้งานในชีวิตประจำวันมากที่สุด และยังเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก และมีการใช้งานเฉลี่ยต่อคนต่อวันนานที่สุดในโลก ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จึงเหมาะสมที่จะทำการศึกษากับประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานออนไลน์มากที่สุดและมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางนี้บ่อยครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการขายสินค้าออนไลน์นั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงมูลค่า และตัวเลขจำนวนผู้ใช้ ส่งผลให้ตลาดนี้เป็นที่สนใจของธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการเข้ามาเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าและสร้างฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจของตน

## **2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการใช้งานด้านราคาและการชำระเงิน**

สมฤดี ทองรักษ์ (2561) การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Payment) คือ การชำระค่าสินค้าและบริการหรือโอนเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกชำระค่าสินค้าและบริการได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตัดบัญชีเงินฝากผ่านบริการ Internet Banking การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment) คือ การทำธุรกรรม การชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ โดยใช้โทรศัพท์เป็นสื่อในการโอนเงินหรือชำระเงิน ให้แก่ร้านค้า รวมทั้งการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ

ชิษณุพงศ์ สุกกล้า (2560) ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยในที่นี้จะหมายถึง การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

## **3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการใช้งานด้านการรับรู้ประโยชน์**

สมฤดี ทองรักษ์ (2561) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน หมายถึง ระดับการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศหรือบริการชำระเงินที่ใช้เทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ ๆ จะสามารถมีส่วนช่วยในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพการทำงานให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งให้ประโยชน์มากมายได้ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการให้บริการชำระเงิน รูปแบบใหม่ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีส่วนช่วยพัฒนาปรับปรุงให้บุคคลมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และการดำเนินชีวิต รวมทั้งรูปแบบการชำระเงิน ให้ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน ไม่ต้องพกพาเงินสดไปยังจุดที่รับบริการตามร้านต่างๆ เป็นการป้องกันการสูญหาย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงประหยัดเวลาในการทำงาน ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สุธาสินี ตูลานนท์ (2562) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดง

พฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ออปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการใช้งานด้านการรับรู้คุณค่า,คุณภาพ

นายชนะชาติ ช้างเผือก (2560) : การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน การรับรู้คุณค่าด้านความสามารถของตัวละครการรับรู้คุณค่าด้านสถานภาพ คำวิจารณ์ ของลูกค้าในระบบออนไลน์และประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเกมผ่านร้านค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการรับรู้คุณค่าด้านการเงิน ผลการวิจัยสามารถนำไปสู่การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเกมในประเทศและนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้พัฒนาหรือร้านค้าที่ขายเกมผ่านระบบออนไลน์

พิมพ์ชนก บุณนาค (2561) : คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้คือความรู้สึกภายในจิตใจของลูกค้า หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้มีแตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์ลูกค้าอาจรับรู้คุณค่าทั้งในด้านเชิงลบและเชิงบวกเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับ ซึ่งไปนำสู่ความพึงพอใจ ความประทับใจที่เป็นผลจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. การออกแบบการวิจัย

การออกแบบงานวิจัยในงานวิจัยนี้ ใช้ออกแบบการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) โดยเป็นการวิจัยศึกษาสภาพต่างๆ ตามที่เป็นอยู่ โดยไม่มีการจัดการควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

##### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปอาศัยในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่อาจรู้จำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง ของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

##### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยใน เรื่องที่กำลังศึกษา การวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้

แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่า, คุณภาพ ราคา และการชำระเงิน การรับรู้ประโยชน์, ผลិតภัณฑ์, ราคาสินค้า, ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี, ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ มีจำนวน 19 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย ช่วงก่อนการซื้อ ช่วงการซื้อ ช่วงหลังการซื้อ มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายทั้งส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ 5 คะแนน , ระดับความสำคัญมาก ให้ 4 คะแนน , ระดับความสำคัญปานกลางให้ 3 คะแนน , ระดับความสำคัญน้อยให้ 2 คะแนน , ระดับความสำคัญน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านความกว้างของอินเทอร์เน็ตภาคพื้น โดยใช้สูตรคำนวณอินเทอร์เน็ตภาคพื้น ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

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

5

ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ช่วงคะแนน คือ 0.80

โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการ วิเคราะห์ค่าในส่วนที่ 2,3 ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีความสำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีความสำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีความสำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีความสำคัญระดับมากที่สุด

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย และนิยามศัพท์ ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการสร้างได้ดังนี้

4.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

4.2 นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อให้ความหมายที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนและสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุมเชิงเนื้อหา เพื่อให้สัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4.3 นำนิยามศัพท์เพื่อเฉพาะมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุม สัมพันธ์ กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล

4.4 ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบ ไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะ ประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ซึ่งจะประกอบไปด้วย คำถามทั้งหมด 6 ด้านคือ ด้านการรับรู้คุณค่า, คุณภาพ ด้านราคาและการชำระเงิน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านผลิตภัณฑ์, ตรายสินค้า ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามปลายปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกคำตอบเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

### 5. การตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและมีความครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัยรวมถึงการใช้ภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่และนำเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้จริงโดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ และตารางตรวจสอบคุณภาพความ ครอบคลุมด้านเนื้อหา (Content Validity) (1/3)

ตัวแปร	นิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อคำถาม
1.ด้านการรับรู้คุณค่า, คุณภาพ	การรับรู้คุณค่าที่มีต่อสิ่งที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับมา โดยได้ประโยชน์ ความคุ้มค่า ตรงตามความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งจะพิจารณาถึงความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ รวมทั้งความเสียหายของสินค้าที่จะได้รับ	1. การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วยให้สามารถจ่ายเงินได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว 2. การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วยให้ความคุ้มค่า 3. การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วยให้รู้สึถึงคุณค่าต่อสิ่งที่จ่ายไปเทียบกับสิ่งที่ได้มา



ตาราง 2 ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ และตารางตรวจสอบคุณภาพความ ครอบคลุมด้านเนื้อหา (Content Validity) (2/3)

ตัวแปร	นิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อคำถาม
1.ด้านการรับรู้คุณค่า, คุณภาพ		<p>4. การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วยให้คุณทราบยอดเงินคงเหลือก่อนตัดสินค้าซื้อสินค้าประเภทอื่น</p> <p>5. ท่านตั้งใจและเชื่อมั่นในความถูกต้องและปลอดภัยของการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์</p>
2. ราคาและการชำระเงิน	<p>การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารที่ท่านมีบัญชีไว้เพื่อชำระค่าบริการหรือสินค้าที่ได้สั่งซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือโดยมีความปลอดภัยโดยรหัสส่วนบุคคล มี หรือทราบเลขบัญชีของผู้ให้บริการว่าถูกต้องตามตัวบุคคลจริงกับที่ผู้ไปกับธนาคารนั้น</p>	<p>6. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางแอปพลิเคชันด้วยตนเองเสมอ</p> <p>7. ท่านชำระค่าสินค้าและบริการทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยผ่านบัญชีธนาคารของตนเอง</p> <p>8. ท่านชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยมีรหัสส่วนบุคคลเพื่อความปลอดภัยทุกครั้ง</p> <p>9. ก่อนการโอนเงินให้ทางผู้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ท่านจะต้องดูชื่อเจ้าของบัญชีว่าถูกต้องก่อนเสมอ</p>
3. การรับรู้ประโยชน์	<p>การรับรู้ผ่านระบบอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ง่ายต่อการเรียนรู้ ไม่ซับซ้อน และความสะดวกในการใช้งานด้วยมีเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ ให้ประโยชน์มากมาย เช่น ประหยัดเวลาในการทำงาน ทำได้ตลอดเวลา สถานที่การรับรู้มีผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล</p>	<p>10. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ง่ายต่อการเรียนรู้ ไม่ซับซ้อน</p> <p>11. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ใช้งานด้วยเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆเสมอ เพิ่มความสะดวกสบาย</p> <p>12. การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประหยัดเวลาในการทำงาน ทำได้ตลอดเวลาทุกสถานที่</p>
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า	<p>สิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้อยู่ในรูปผลิตภัณฑ์และการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพ ความสวยงาม ความคงทนถาวร และการบริการ ความหลากหลาย ส่วนตราสินค้า การออกแบบรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ที่ไม่เหมือนใครเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง</p>	<p>13. การให้บริการ คุณภาพ ความสวยงาม ความคงทนถาวร มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์</p> <p>14. ตราสินค้า รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ เป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ ที่ไม่เหมือนใคร ทำให้นำมาสนใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์</p>

ตาราง 2 ตารางนิยามศัพท์เฉพาะ และตารางตรวจสอบคุณภาพความ ครอบคลุมด้านเนื้อหา (Content Validity) (3/3)

ตัวแปร	นิยามศัพท์เฉพาะ	ข้อคำถาม
5. ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี	การยอมรับในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มเติมความรู้ให้ได้มากยิ่งขึ้น การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิต เพื่อได้มาซึ่งความสะดวก สบายและทันสมัยทั้งในปัจจุบันและอนาคต	15. การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ใช้งานง่าย เพิ่มเติมความรู้ใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยีอยู่เสมอ 16. การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย ทันสมัย ทั้งในปัจจุบันและอนาคต
6. ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ	ความสัมพันธ์กันระหว่าง 2 ฝ่าย ทำให้เกิดความรู้สึกความมั่นใจ เชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความพึงพาท้ายกันในการให้บริการ ความใส่ใจกันโดยลักษณะการแสดงออกมาทางบวกกับการคาดหวังที่ได้รับ ความใกล้ชิด สื่อสารกัน ในทางเดียวกันอย่างมั่นใจ	17. การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจมั่นใจ เชื่อมั่น ไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ 18. ท่านคิดบวกและคาดหวังในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 19. การที่ท่านซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ท่านได้รับการตอบรับที่ใส่ใจ สื่อสารกลับมาอย่างมั่นใจทุกครั้ง
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ตัดสินใจโดยผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ พร้อมรับความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่เสนอไว้ตามแอปพลิเคชันนั้น ๆ และยอมรับในการจัดส่ง ช่วงก่อนการซื้อ ช่วงการซื้อ ช่วงหลังการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ตัดสินใจโดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์ โดยพิจารณาว่าความต้องการข้างในส่วนบุคคลเพื่อตอบสนองความอยากได้ในตัวบุคคล และศึกษาดูสิ่งที่ต้องการ ทำการสั่งซื้อผ่านระบบ ออนไลน์ และผลความพึงพอใจหลังได้รับสินค้านั้น อาจพึงพอใจหรือไม่ก็ได้	20. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในระดับใด 21. ท่านยอมรับในความเสี่ยงกับการได้รับสินค้าตามที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากน้อยเพียงใด 22. ท่านมีความต้องการส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 23. ท่านพอใจกับสินค้าที่สั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

### 13. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยสุ่มแบบสะดวกหลังจากรวบรวมข้อมูลครบแล้ว นำข้อมูลที่ได้อ้อมวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 14. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อ้อมประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 14.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 14.2 สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

14.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

14.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

14.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้คุณค่า, คุณภาพ ด้านราคาและการชำระเงิน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านผลิตภัณฑ์, ตรายสินค้า ด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน รายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน ด้านราคาและการชำระเงิน ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานด้าน การรับรู้คุณค่า, คุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และด้านความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก สรุปได้ว่า ความต้องการส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 การตัดสินใจซื้อสินค้าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และการพอใจกับสินค้าที่ได้รับค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีนั้น เกิดจากความต้องการส่วนบุคคลจากภายในของตัวผู้บริโภคเอง และคนเหล่านั้นอยู่ในสังคมที่ทันสมัยทันเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตัดสินใจจึงใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายและสะดวกในการจัดส่งหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งจะมีในเขตเมืองเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับแนวคิดของ รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร” กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการมากที่สุด ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว, สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอปพลิเคชันซื้อสินค้า, Line, Facebook, Instagram หรือเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของท่าน เช่นเดียวกับ Frambach, Roest, and Krishnan (2007) อ่างใน ชนะชาติ ช่างเผือก (2560) โดยที่ ประสบการณ์การซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดกระบวนการประสบการณ์การซื้อนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ จากช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ซื้อ 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage) คือช่วงที่บุคคลจะเลือกซื้อและหาข้อมูล สำหรับสินค้าที่ต้องการ โดยการที่จะได้รับข้อมูลนั้นในปัจจุบัน ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์สามารถหาได้ง่ายกว่าช่องทางออฟไลน์ ช่วงการซื้อ (Purchase stage) คือ ช่วงที่บุคคลตัดสินใจซื้อสินค้า บุคคลที่มีประสบการณ์ออนไลน์นั้นจะตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์และรู้สึกได้ว่าไม่ได้ตัดสินใจพลาดในการเลือกซื้อในช่องทางนี้ ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase stage) คือช่วงที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาแล้ว ซึ่งช่วงนี้

ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันกับช่องทางในการซื้อและการซื้อซ้ำ โดยในช่วงหลังการซื้อผู้บริโภคจะ เอนเอียงไปยังช่องทางบริการที่รับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งานผู้ที่มีประสบการณ์

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พิจารณาโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็น เพศหญิง หรือ เพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ทางด้าน เพศ อายุ และ สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พิจารณาโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็น เพศหญิง หรือ เพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ที่เช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ทางด้าน เพศ อายุ และ สถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องไม่แตกต่างกัน

2.3 กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับการศึกษาส่งผลให้การใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าต่างกัน เพราะ การศึกษาทำให้การพัฒนาด้านความคิดหรือความถนัดหรือการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่างกัน เมื่อศึกษามากการเรียนรู้หรือพัฒนาการใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะมีความเข้าใจง่ายและสอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคล ได้ดีกว่าบุคคลที่ไม่ได้ศึกษามา ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ ประกอบผล(2563) ได้ศึกษา เรื่อง การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อ ความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษา กับความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยี 5G ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพร้อมและการยอมรับ เทคโนโลยี5G แตกต่างกัน

2.4 กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะบางอาชีพ ต้องมีการสั่งซื้อสินค้าตลอดเวลาหรือเป็นส่วนใหญ่การศึกษาวิธีการสั่งซื้อทำให้ต้องใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มีความสะดวก รวดเร็วเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ นางสาวจิรนนท์ ไวยศรีแสง (2552) แนะนำให้ทำการศึกษากับ กลุ่ม ประชากร Gen Z กลุ่มนักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยว และเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านผู้ให้บริการที่เป็น Non-Bank เนื่องจากประสบการณ์ และความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกัน

2.5 กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันนั้นมาจากความต้องการหรือความจำเป็นส่วนตัวมากกว่าการที่รายได้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแสงระวี จำปามณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ ผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เมื่อแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านราคาและการชำระเงิน, ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีนั้น ต้องเกิดมาจากด้านราคาที่น่าสนใจและตัวสินค้าด้วย ประโยชน์ที่ได้รับตลอดจนการชำระค่าสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ณิชนันท์ สันทราย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยีและปัจจัยด้านความไว้วางใจในเทคโนโลยีส่งผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตั้งใจเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านราคาและการชำระเงินซึ่งมีผลต่อการส่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด ซึ่งจะเสนอแนะต่อผู้บริโภคและร้านค้าผู้ประกอบการดังนี้

1. ควรเทียบราคาก่อนการตัดสินใจส่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ทุกครั้ง เพราะมีหลายครั้งที่ส่งสินค้าไปแล้วไม่ได้เปรียบเทียบกับรายอื่น ผลจะพบว่ามียาราคาที่ถูกลงกว่าจากแอปรายอื่น ๆ เพราะเมื่อเราส่งซื้อสินค้าชนิดไปแล้วจะมีเพจของรายอื่น ๆ ขึ้นมาแจ้งให้ทราบเสมอ
2. สำหรับผู้ประกอบการควรจะนำเสนอสินค้าให้ตรงกับรูปหรือรายการที่โฆษณาในแอปพลิเคชันที่ท่านลงโฆษณาไว้ เพราะบางรายสินค้าชนิดเดียวกันราคาต่างกันมาก บางรายตามท้องตลาดราคาต่ำแต่พอลองผ่านสื่อ ราคาสูงจนเกินไป และสินค้าก็ไม่ตรงตามที่เสนอไว้
3. การชำระเงินของลูกค้าในการส่งสินค้าแต่ละครั้ง ควรตรวจสอบว่าตรงกับที่แจ้งไว้ในแอปหรือไม่ และมีการยืนยันกลับมาให้ลูกค้าทุกครั้งเมื่อชำระเงิน เพราะลูกค้าจะได้เข้าใจว่าชำระแล้ว บางครั้งเกิดการชำระเงินซ้ำบ่อยครั้ง
4. ควรส่งแบบสอบถามไปตามหน่วยงานหรือหลากหลายอาชีพ เพื่อสรุปผลการวิจัยได้ครอบคลุมทุกอาชีพทุกบุคคล เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำงานในหน่วยงานราชการผลการวิจัยจึงออกมาเป็นส่วนใหญ่ของหน่วยราชการ

### เอกสารอ้างอิง

จิรนันท์ ไวยศรีแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- จุฑามาศ ประกอบผล. (2562). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการใช้บริการเทคโนโลยี5G ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาประชากร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ชนะชาติ ช้างเผือก. (2560). ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเกมผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิกานต์ ทักษณกุลวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเซเว่นแคตตาล็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณิชนันท์ สันทราย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด.สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์ชนก บุณนาค. (2561). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของเจนเอเรชั่นวาย. สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แสงระวี จำปามณี. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อดอกไม้และผลิตภัณฑ์จากดอกไม้ผ่านช่องทางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Park & Lee. (2011). Chou & Kimsuwan, 2013; Guo & Barnes, 2012; Jin, Lee & Lee, 2013.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.