

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
THE DECISION MAKING ON PURCHASING GOODS FROM THE ONLINE
APPLICATION IN NAN PROVINCE

ประกายมาส สิงโห
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Prakaymas Singho
E-mail: prakaymas.s92@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน และผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) to study the decision making on purchasing goods from the online application in Nan province (2) to study the decision making on purchasing goods from the online application in Nan province by Personal factors (3) to study the marketing mix factors the decision making on purchasing goods from the online application in Nan province.

The sample used in this research is 400 people in Nan province. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that consumer of Nan province with different age, education level, occupation and Average monthly income has caused different the decision making on purchasing goods from the online application in Nan province and consumer of Nan province with different gender did not caused different the decision making on purchasing goods from the online application in Nan province. The marketing mix factors, Product, Price, Place and Promotion affecting the decision making on purchasing goods from the online application in Nan province.

Keywords : Online Application

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในโลกเป็นอย่างมาก และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากได้หลอมรวมเป็นหนึ่งกับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน และช่วยอำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก ซึ่งการรับเอาเทคโนโลยีเพื่อนำมาปรับใช้ในสังคมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมในหลายด้านเมื่อเทียบกับอดีต ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น จึงเป็นส่วนที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมในหลายๆ ด้านของมนุษย์ หนึ่งในนั้นคือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และจากพฤติกรรมนี้อาจส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce หรือร้านค้าออนไลน์ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ร้านค้าออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการตลาดและ

ขายสินค้าที่โดดเด่น และได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก รวมถึงการรุกตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ จึงคาดว่าภาพรวมตลาด Online Shopping ของไทยจะมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Mobile Application, Web Application

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยขนาดตัวอย่างของประชากรกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการในการเสนอเพื่อให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ตามระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์ (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้น อาจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา กลิ่น สี ตราสินค้า คุณภาพ บริการ การรับประกัน และชื่อเสียงของผู้ขาย

ด้านราคา

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong&Kotler, 2009, pp.616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวว่า ราคา เป็นสิ่งที่ใช้แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบ คุณสมบัติ ความคุ้มค่า ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่ในตลาดเดิมอยู่แล้วหรือจากช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แม้ว่าจะยังไม่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการในขณะนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ หากมีการกำหนดราคาหรือมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบด้านราคาเป็นตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณสมบัติ ความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่จ่ายไป โดยสินค้าหรือบริการต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน มีการแสดงราคา การแสดงส่วนลดและเงื่อนไขในการใช้ มีการระบุช่องทางในการชำระเงิน และระยะเวลาในการจ่ายเงิน เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย

Kotler (2003, อ้างใน จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ, 2558) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า

และการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยช่องทางที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการต้องมีความพร้อมในการใช้งาน สินค้าที่เลือกซื้อต่อการค้นหา มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้า และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทุกพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ชนชาติ ทองใบ (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดโปรโมชั่นต่างๆ สามารถดึงดูดใจลูกค้า มีการโฆษณาในหลายๆช่องทางที่ทำให้สื่อส่งถึงลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาใช้บริการและลูกค้าประจำก็กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2012, p.176-178 อ้างใน รังสรรค์ สุทธิสิริมงคล, 2562) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือกสิ่งที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาประเมินจากค่าคะแนน ราคา ตัดสินใจเลือกจากผู้ขาย การรีวิวของผู้อื่น การรับประกัน และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

วันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความมีประสิทธิภาพ และด้านความพร้อมใช้งานของระบบ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ธนชาติ ทองใบ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada)

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยขนาดตัวอย่างของประชากรกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำนวน 1 ข้อ

ช่วงของระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 มีระดับความสำคัญในระดับมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้รูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้รูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือก โดยนำตัวเลือกต่างๆมาประเมิน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับแนวคิดของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเพศไหนก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือผ่านช่องทางอื่นๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาชาติ ทองใบ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรวิวี ศรีศิริรักษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การค้นหาข้อมูล รับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีน้ำหนักข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภัส ภูเก็ด (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ความต้องการซื้อสินค้าที่อาจจะเกี่ยวข้องกับการนำไปใช้งานในอาชีพต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อาจทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่งต้องพิจารณาถึงราคากับความคุ้มค่า หรือซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่านให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ให้ความสำคัญกับด้านราคา ในเรื่องของการชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระเงินผ่าน Application ของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สุธิศิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ง่ายต่อค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของธนาชาติ ทองใบ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook IG อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการ (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย อย่างเช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นกับทุกช่วงอายุหรือทุกระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การค้นหาข้อมูล รับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกับคนได้ทุกกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคลประชากร ด้านเพศ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ เพราะความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อาจเกิดขึ้นได้กับทุกเพศอยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เช่น สินค้าที่มีคุณภาพ คุณสมบัติของสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ สินค้าไม่มีชำรุดหรือเสียหาย เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับราคา เช่น สินค้ามีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อความคุ้มค่าและคุณสมบัติของสินค้า การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เพื่อกระตุ้นความคิด ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น แอปพลิเคชันออนไลน์ต้องมีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่ายและรวดเร็ว สินค้าที่สั่งซื้อสามารถจัดส่งได้ทุกที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด เช่น มีการจ้างข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้รับทราบถึงการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P เป็น 6P โดยเพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างค่านาเชื่อถือ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้บริโภคในจังหวัดน่านเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงจังหวัดน่าน อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรวีร์ ศรีศิริรักษ์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดลนภัส ภูเกิด (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ชนชาติ ทองใบ (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภัทรานิชษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันชัย แซ่ชู (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.