

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางตลาดในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

Attitudes and behaviors affecting consumers purchasing decisions of digital Era in e-commerce businesses on online application with marketing strategic management for Suan Luang Area in Bangkok

สงกรานต์ แก่นเชิดชู<sup>1</sup> และ ชำนิ ใจประดิษฐ์ธรรม<sup>2\*</sup>

Songkran Koencherdchoo<sup>1</sup> and Chamni Jaipradidtham<sup>2\*</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันออนไลน์พื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร วิจัยดำเนินงานวิจัยนี้จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 498 ตัวอย่าง สุ่มสุ่ม ประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. และสถิติเชิงอนุมานเป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-30 ปี จะมีทัศนคติคิดเป็นร้อยละ 60.42 ทำให้มีความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย ฐาน เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เท่ากับ 0.75 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอนระดับมากที่สุดบนแอปพลิเคชันทางออนไลน์มีค่าความเชื่อมั่น 0.945 มีค่านัยสำคัญทางสถิติ Sig = 0.05 และผู้ประกอบการใช้การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps เพื่อส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นการซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อบนแอปพลิเคชันออนไลน์ด้วยระบบชำระเงิน True Money Wallet ผ่าน App มีความพึงพอใจในการบริการและมีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ผู้บริโภค, พฤติกรรม, การตัดสินใจเลือกซื้อ, การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพฯ 10250

<sup>2</sup> สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพฯ 10250

<sup>1</sup> Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, 10250

<sup>2</sup> Department of Electrical Engineering, Faculty of Engineering, Kasem Bundit University, Bangkok, 10250

\*Corresponding author : j\_chamni@hotmail.com

## Abstract

This research paper presents has the following objectives: To study the factors influencing consumer's attitudes and behaviors for purchasing decisions in e-commerce businesses on online application in Suan Luang area, Bangkok. This research method was a quantitative research using questionnaires as a tool to collect data of 498 population samples, survey, evaluate the results, and analyze the descriptive statistical data such as percentage, mean, standard deviation: S.D. and the inferential statistics were multiple regression analysis. The results showed that females aged between 18–30 years had 60.42 % of attitudes were more interested in purchasing decisions than males, with mean values  $\bar{x}$  is 3.90 and Standard Deviation: S.D. is 0.75. The hypothesis test showed that consumers' satisfaction with the adoption of innovation and the use of technology that influenced their purchasing decisions was at the highest level on online applications with a confidence level of 0.945, statistically significant: Sig is 0.05, and the entrepreneurs used the 4Ps marketing strategy management to promote sales to stimulate purchases and meet consumer demand. Make consumers have a positive attitudes and behaviors when making purchase decisions on online application via True Money Wallet payment system by App with satisfaction for service and faster convenience.

**Keywords:** Attitudes, Consumer, Behavior, Purchase decision, Marketing strategy management

## บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลเชื่อมโยงถึงกัน เทคโนโลยีจึงทำให้ชีวิตประจำวันของมนุษย์สะดวกสบายมากขึ้น การซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจกับธุรกิจการตลาดทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจใช้บริการซื้อสินค้าทางออนไลน์บนสมาร์ตโฟน ปัจจุบันนี้โลกของการค้าออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกเร็วมากขึ้น ผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562 พบว่าจำนวนประชากรตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคนมีความสนใจใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนมากถึง 31.7 ล้านคน จากผลการสำรวจนี้จะเห็นว่านวัตกรรมเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ในปี 2563 มีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) นำมาใช้ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สำคัญมาจากผู้ประกอบการได้แก่ Shopee และ Lazada คิดว่าขณะนี้ธุรกิจการตลาดอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการขายในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดแสดงดังภาพที่ 1 จึงเพิ่มโอกาสการขายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเร่งสร้างธุรกิจให้แข็งแกร่งโดยคิดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซธุรกิจเรียกว่า "Business Ecosystem" ทำการแข่งขันด้านการขายและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดโดยใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความนิยมของผู้ใช้เทคโนโลยี (อรวิสา งามสรรพ, 2563) ทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพฯ จำนวนมากพบว่าผู้ใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการดำรงชีวิตประจำวันหรือชีวิตการทำงาน มีปัญหาการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันออนไลน์ในการอัปเดตข่าวสารล่าช้า มีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัย ส่งผลให้ผู้ซื้อไม่ทันคนคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างใช้งานไม่ถูกต้อง ผู้ใช้จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมและการยอมรับที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจและศึกษาทำวิจัยเรื่องนี้เพื่อแก้ปัญหาผู้บริโภคในการใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฟน ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทางแอปพลิเคชันออนไลน์บนสมาร์ตโฟนอย่างเข้าใจ ประหยัดเวลาการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซธุรกิจในแอปพลิเคชันออนไลน์สมัยใหม่บนสมาร์โฟนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการสินค้าด้วยความประทับใจทางเว็บไซต์หรือบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของสมาร์โฟน

### ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย (วรัญญา โพธิ์โพทอง, 2563) คิดทฤษฎีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์จากผู้ประกอบการพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันด้วย (จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps ในเขตกรุงเทพมหานคร (สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี, 2564) ให้ความหมายทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้สินค้า มีกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า (มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล, 2564) ได้คิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์พบว่าอายุและการศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน (อรวิสา งามสรรพ, 2563) ศึกษาคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance: TA) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือ ช่วยตอบสนองต่อการใช้เทคโนโลยีและความสะดวกสบายของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกของการใช้งานบนสมาร์โฟนและยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่



ภาพที่ 1 การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน

[ที่มา: <https://www.shopee.co.th>, [www.aseanup.com/top-e-ecommerce-sites-thailand/](http://www.aseanup.com/top-e-ecommerce-sites-thailand/)]

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบแนวคิดที่เหมาะสม ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแสดงดังภาพที่ 2 มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ จะประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ(Occupation) และรายได้เฉลี่ย/เดือน(Income/month) ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ศึกษาปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การให้บริการส่วนบุคคล และตอบสนองต่อการใช้เทคโนโลยี

ตัวแปรตาม จะประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านธุรกิจแอปพลิเคชันออนไลน์บนสมาร์ตโฟน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึก เป็นต้น



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อยืนยันกรอบแนวคิดในการวิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบเปิด (Open-end question) และวิธีการสำรวจ (Survey) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) บนอินเทอร์เน็ต จึงทำการศึกษาข้อมูลในการค้นหา ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจแอปพลิเคชันออนไลน์บนสมาร์ตโฟน และศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกซื้อคุณภาพสินค้าและบริการที่ประทับใจก่อนการตัดสินใจซื้อบนเว็บไซต์ Shopee.co.th และ Lazada.co.th ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สมมติฐานของงานวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของสมาร์ตโฟนในเว็บไซต์ Shopee.co.th และ Lazada.co.th ซึ่งคัดเลือกประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีอายุ 18–60 ปี โดยการสุ่มตัวอย่างของประชากรแบบเฉพาะเจาะจง ส่งแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นด้วยตนเอง มีประชากรสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 498 ตัวอย่าง (สำนักงานพัฒนาชุมชนเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร, 2565) จะได้รับแบบสอบถามคืนทั้งหมด ซึ่งระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจะเริ่มตั้งแต่วันที่เดือนเมษายน 2565 ถึงเดือนกรกฎาคม 2565

### 2. สมมติฐานของงานวิจัย

สามารถกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ): คือ ปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของสมาร์ตโฟน ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ): คือ ปัจจัยด้านจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการ, วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางออนไลน์ผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ): คือ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ การให้บริการส่วนบุคคล และตอบสนองต่อการใช้เทคโนโลยี เป็นต้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร



### 3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า แบบสอบถามจะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยให้ผู้ตอบคำถามใส่เครื่องหมายถูกในพื้นที่ว่างที่จัดเตรียมไว้ให้โดยใช้แบบสอบถามประเภทคำถามนั้นเป็นตัวเลือกหลายทาง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกสินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกชัพพลายเออร์ ปริมาณการซื้อ ระยะเวลาการซื้อ และลักษณะการชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้วัดประเมิณผล (Rating scale) ในงานวิจัยนี้ และการแปลผลค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น = (ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น =  $(5-1)/5 = 0.8$  แบ่งออกเป็น 5 ระดับมีดังนี้

ช่วงคะแนน: ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ระดับการตัดสินใจ
คะแนน 5: ช่วงเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ->	มากสูงสุด	ซื้ออย่างแน่นอน
คะแนน 4: ช่วงเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ->	มาก	น่าจะซื้อ
คะแนน 3: ช่วงเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ->	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2: ช่วงเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ->	น้อย	ไม่น่าจะซื้อ
คะแนน 1: ช่วงเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ->	น้อยสุด	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่ามีค่าระหว่าง 1 ถึง -1 ถ้าข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะต้องปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ส่วนของการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าทุกปัจจัยที่ศึกษามีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 ดังนั้นจากผลการทดสอบ Pretest พบว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือได้ตามเกณฑ์การอ้างอิงของงานวิจัยในอดีต โดยก่อนทำการเก็บแบบสอบถามจริงได้มีการพัฒนาแบบสอบถามอีกครั้งโดยปรับคำถามในข้อที่มีการตัดออกในระหว่างที่ทำการตรวจสอบ Factor analysis เพื่อให้มีคำถามครอบคลุมถึงมิติที่ต้องการศึกษาให้มีความถูกต้องมากขึ้น

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจัดเป็นการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแบบสอบถามถูกจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยขอบเขตการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยใช้ข้อมูลมีดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิผ่านการออกแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค เช่น ผู้ที่มีทัศนคติ พฤติกรรม ความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความรู้สึก เป็นต้น แสดงถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์บนสมาร์ตโฟนจากการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวนทั้งหมด 498 ตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากสื่อ ข่าวสาร และเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจและกลยุทธ์ทางตลาด เพื่อทดสอบสมมติฐานความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการเก็บรวบรวม ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยมีดังนี้

5.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีการประมวลผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จะประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เป็นต้น

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยใช้การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จะประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง การบรรยายและสรุปผลการศึกษาโดยกำหนดคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จะประกอบด้วย การวิเคราะห์หาค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตารางที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) คือปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศหญิงส่วนมากมีทัศนคติให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์บนสมาร์ตโฟนมากกว่าเพศชายคือเพศหญิงมีจำนวน 268 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.82 ค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เท่ากับ 0.75 เนื่องจากเพศหญิงมีอุปนิสัยชอบซื้อ ชอบสนใจสินค้าใหม่ๆ และชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น และเพศชายส่วนมากมีพฤติกรรมให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์บนสมาร์ตโฟนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายมีจำนวน 230 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.18 มีพฤติกรรมค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.86 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เท่ากับ 0.79 และพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดถึง 217 คน หรือคิดร้อยละ 43.57 มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เท่ากับ 0.82 ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาพบว่าระดับปริญญาตรีมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านธุรกิจแอปพลิเคชันออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด 274 คนหรือคิดร้อยละ 55.02 มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เท่ากับ 0.78

ปัจจัยด้านอาชีพพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านธุรกิจแอปพลิเคชันออนไลน์ในกลุ่มนักเรียนและวัยรุ่นมีจำนวน 245 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 49.19 มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.85 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เท่ากับ 0.82 และพบว่าผู้ที่ไม่มีงานทำและอื่น ๆ มีทัศนคติต่อความสนใจน้อยมากในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  เท่ากับ 3.34 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. เท่ากับ 0.54 เพราะว่าเป็นผู้ที่ไม่มีงานทำ ยังไม่มีรายได้จึงไม่มีสมาร์ตโฟนใช้ในการเลือกซื้อสินค้า และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ที่มีรายได้ 4,500-18,000 บาท มีจำนวน 156 คนหรือคิดร้อยละ 31.32 มีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีให้ความสนใจต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เนื่องจากเป็นผู้มีการศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจถึงประโยชน์ในการใช้สมาร์ทโฟนเป็นอย่างดีและมีรายได้ที่ดีจากการทำงาน

ตารางที่ 1 ผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันออนไลน์ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล		สถิติที่ใช้		ทัศนคติ		พฤติกรรม	
		จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. เพศ	ชาย	230	46.18	3.72	0.62	3.86	0.79
	หญิง	268	53.82	3.90	0.75	3.74	0.60
2. อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	19	3.82	3.64	0.73	3.28	0.55
	18-30 ปี	217	43.57	3.92	0.86	3.89	0.82
	31-40 ปี	160	32.12	3.60	0.80	3.68	0.69
	41-50 ปี	45	9.04	3.45	0.69	3.54	0.54
	51-60 ปี	31	6.23	3.36	0.45	3.36	0.46
	61 ปีขึ้นไป	26	5.21	3.02	0.32	3.18	0.32
3. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	6.83	3.69	0.59	3.64	0.51
	ปริญญาตรี	274	55.02	3.90	0.78	3.83	0.62
	สูงกว่าปริญญาตรี	190	38.15	3.74	0.62	3.75	0.69
4. อาชีพ	นักศึกษาและวัยรุ่น	245	49.19	3.63	0.57	3.85	0.82
	พนักงานและนักธุรกิจ	173	34.75	3.71	0.68	3.61	0.53
	แม่บ้านและพ่อค้า	60	12.05	3.80	0.75	3.76	0.64
	ไม่ได้ทำงานและอื่นๆ	20	4.02	3.34	0.54	3.16	0.48
5. รายได้/ เดือน	200 - 500 บาท	32	6.43	2.34	0.45	2.14	0.37
	500 - 1,500 บาท	43	8.63	3.32	0.58	3.38	0.65
	1,500 - 4,500 บาท	62	12.45	3.58	0.64	3.59	0.66
	4,500 - 18,000 บาท	156	31.32	3.90	0.86	3.74	0.75
	18,000- 30,000 บาท	108	21.68	3.87	0.75	3.60	0.59
	30,000 บาทขึ้นไป	97	19.47	3.63	0.59	3.85	0.78

ผลการวิจัยตารางที่ 2 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) คือ ปัจจัยด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางธุรกิจบนแอปพลิเคชันออนไลน์และเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร มีความเที่ยงตรงของแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.804 - 0.906 ทำการทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ค่าความเชื่อมั่น 0.945 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.758 - 0.945 จะมากกว่า 0.70 แสดงว่าการตรวจสอบความถูกต้องตรงตามกรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ปัจจัยโดยกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัย เพื่อลดจำนวนตัวแปรและตรวจสอบ



ความถูกต้องแม่นยำก่อนวิเคราะห์การถดถอยหลายตัวแปรในค่าตัวแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจบนแอปพลิเคชันออนไลน์ ผลการทดสอบจากตารางที่ 2 พบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการคือ Shopee และ Lazada มีช่วงค่าคะแนนความถูกต้องคือมีคะแนนระหว่าง 0.495 – 0.875 จะมากกว่า 0.40 ดังนั้นงานวิจัยนี้พบว่ามีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ของผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพัทธ์ระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและตัวแปรความได้เปรียบการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์บนสมาร์โฟน พบว่าจะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพัทธ์โดยตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยค่าความเชื่อมั่น 0.912 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 2 ผลปัจจัยด้านจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยแสดงค่าความเชื่อมั่นและความถูกต้องของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันออนไลน์ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ )	ความถูกต้อง (ค่าน้ำหนัก: คะแนน)
1. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด	0.945	0.495 – 0.875
2. ผลิตภัณฑ์	0.916	0.781 – 0.852
3. ราคา	0.758	0.490 – 0.836
4. ช่องทางจัดจำหน่าย	0.874	0.654 – 0.859
5. ส่งเสริมการตลาด	0.763	0.580 – 0.803
6. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	0.912	0.652 – 0.820

ผลการวิจัยตารางที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) คือ ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแอปพลิเคชันทางออนไลน์ พบว่าเมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ โดยพิจารณาหาค่า F test, T test และ Sig. กำหนดให้เกณฑ์ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ลักษณะ ได้แก่ 1. ลักษณะซื้อผ่าน App มีความรู้สึกว่าการบริการความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 2. ลักษณะซื้อทางออนไลน์สามารถตอบสนองการใช้งานได้รวดเร็ว 3. ลักษณะระบบการซื้อออนไลน์ผ่าน App มีการปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ 4. ลักษณะมีความเข้าใจการบริการ และใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และ 5. ลักษณะมีความรู้การใช้เทคโนโลยี Download App ให้ความสะดวกสบาย ถูกต้องแม่นยำ จากผลการวิเคราะห์ในแต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นจะส่งผลต่อตัวแปรตามมากขึ้นด้วย ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณของความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีพบว่ามีความเข้าใจการบริการและใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความรู้ใช้เทคโนโลยี Download App ให้ความ

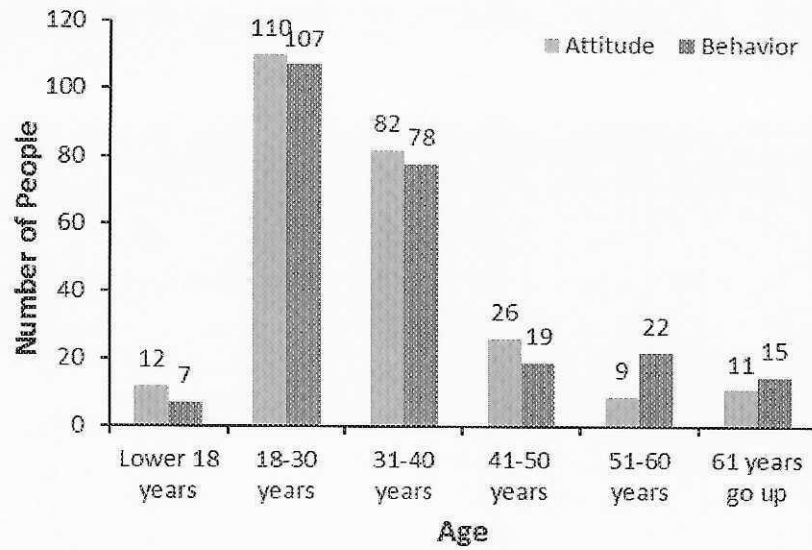
สะดวกสบายจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยลักษณะซื้อสินค้าผ่าน App มีความรู้สึกว่าจะบริการความปลอดภัยมากและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมีค่า T test = 2.84 และ F test = 21.96 อยู่ในเกณฑ์เป็นที่พอใจ หมายความว่าปัจจัยลักษณะนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มีความพึงพอใจต่อการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนแอปพลิเคชันทางออนไลน์ผ่านระบบชำระเงิน Grab Pay E-Wallet สแกน QR Code หรือระบบการชำระเงินด้วย True Money Wallet ผ่าน App จะมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 ของผู้ประกอบการ Shopee และ Lazada ที่มีการจัดการธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการขายในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การตลาดดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ในธุรกิจที่แข่งขันสูงและวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)มีค่า Sig. 0.873 มากกว่า  $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

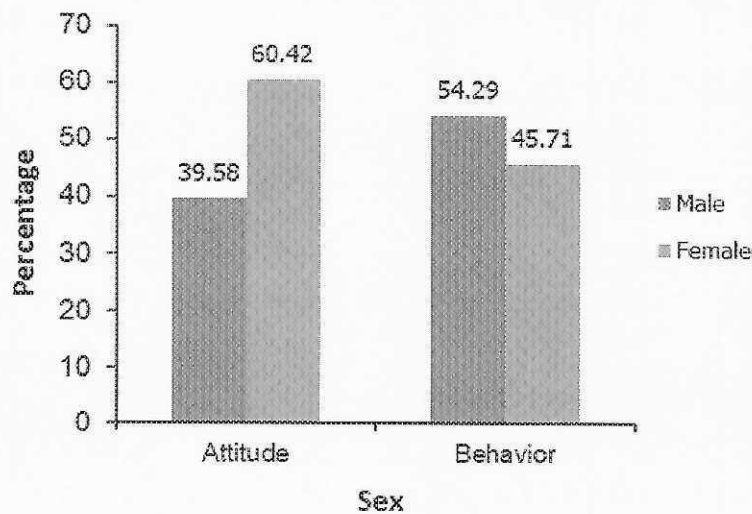
ลักษณะปัจจัย	Unstandardized		Standardized	F test	T test	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1. มีความเข้าใจการบริการ และใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0.024	0.014	0.182	16.49	2.67	0.013
2. มีความรู้ใช้เทคโนโลยี Download App ให้ความสะดวกสบาย ถูกต้อง	0.022	0.016	0.159	20.34	2.58	0.015
3. ระบบการซื้อออนไลน์ผ่านApp มีการปรับปรุงเวอร์ชันอย่างสม่ำเสมอ	0.028	0.011	0.156	14.89	2.32	0.018
4. ซื้อผ่าน App มีความรู้สึกว่าจะบริการความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	0.035	0.023	0.185	21.96	2.84	0.027
5. ซื้อทางออนไลน์สามารถตอบสนองการใช้งานได้เร็ว	0.032	0.015	0.089	19.32	2.21	0.022

ดังนั้นผลวิจัยจากตารางที่ 3 จึงสรุปว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครคือแตกต่างกันเล็กน้อยที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ข่าวสารได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้นทั้งเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เหตุผลเพราะว่าผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นและความปลอดภัยมากที่สุดในการยอมรับใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันออนไลน์การเลือกซื้อ และรองลงมาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่มีความสนใจยอมรับ

ใช้เทคโนโลยีในลักษณะการซื้อทางออนไลน์สามารถตอบสนองการใช้งานได้รวดเร็วจะมีค่า T test = 2.21 และ F test = 19.32 อยู่ในเกณฑ์เป็นที่พอใจ



ภาพที่ 3 ผลกราฟเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของช่วงอายุผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซทางออนไลน์ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4 ผลกราฟเปรียบเทียบจำนวนเปอร์เซ็นต์เพศของผู้บริโภคด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่สนใจในการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

ผลกราฟภาพที่ 3 จากการสุ่มตัวอย่างของประชากรรวมทั้งสิ้น 498 ตัวอย่าง พบว่ามีทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มีจำนวนผู้บริโภคมามากที่สุด 217 คน จากช่วงอายุทั้งหมดที่ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจำแนกเป็นทัศนคติของผู้บริโภคมีจำนวน 110 คน คิดค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.92$  และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. = 0.86 และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีจำนวน 107 คน คิดค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.89$  และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. = 0.82 เพราะเป็นช่วงอายุวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการ

เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ๆ มีความต้องการเรียนรู้และให้ความสนใจสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และรองลงมาในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่สนใจซื้อสินค้าทางออนไลน์มีจำนวนผู้บริโภคมากถึง 160 คน จำแนกเป็นทัศนคติของผู้บริโภคมีจำนวน 82 คน และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีจำนวน 78 คน สาเหตุเพราะว่าเป็นช่วงอายุวัยทำงานที่มีอาชีพการทำงานมั่นคงและสามารถซื้อสมาร์ทโฟนใช้งานได้ด้วยตนเอง และเป็นช่วงอายุที่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ พบว่าในช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนน้อยสุดถึง 19 คน ที่สนใจซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้น จำแนกเป็นทัศนคติของผู้บริโภคมีจำนวน 12 คน และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีจำนวน 7 คน เพราะว่าเป็นช่วงอายุที่ยังไม่มีงานทำจึงให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยเช่นกันจำนวน 26 คน สาเหตุเพราะเป็นวัยต้องการพักผ่อน ไม่ได้ทำงาน ครอบครัวยุคหลาหลาดูแลค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้สูงอายุ 61 ปีขึ้นไปจึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้สมาร์ทโฟนในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์

ผลกราฟภาพที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จะเห็นว่าเพศหญิงมีทัศนคติให้ความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย กล่าวคือ ผลจากกราฟเพศหญิงมีทัศนคติคิดเป็น 60.42 % ที่ค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.90$  และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. = 0.75 เหตุผลเพราะว่าเพศหญิงมีทัศนคติ เช่น แนวความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อมั่นต่อสินค้าได้มากกว่าเพศชาย และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมให้ความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าเพศหญิงกล่าวคือ เพศชายมีพฤติกรรมคิดเป็น 54.29 % ที่ค่าเฉลี่ย  $\bar{x} = 3.86$  และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน: S.D. = 0.79 เหตุผลเพราะว่าเพศชายมีพฤติกรรมแสดงออกทั้งภายนอกและภายในให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันเพศชายมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นและการเรียนรู้ต่อสินค้ามากกว่าเพศหญิง

### สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมให้ความสนใจในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแน่นอน และผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในระดับการตัดสินใจซื้อที่มีการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้ประกอบการขายบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของสมาร์ทโฟนในเว็บไซต์ Lazada.co.th และ Shopee.co.th เพราะว่าการประกอบการขาย Lazada และ Shopee เป็นผู้นำธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องอยู่กับบ้านบนช่องทางออนไลน์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาและสนใจกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากขึ้น เพราะถ้าใช้เวลาาก็ยิ่งเพิ่มโอกาสการขายมากขึ้น จากการวิจัยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจึงพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมระดับการตัดสินใจซื้อมากถึงมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างต่อเนื่องผลวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันออนไลน์สมัยใหม่ที่มีการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ โดยใช้แอปพลิเคชันของสมาร์ทโฟนเพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนมากต้องการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อทางออนไลน์ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยที่ได้จากผลการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ มีข้อเสนอแนะผลทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) : พบว่าปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของสมาร์ทโฟนได้ ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจะสอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub> ที่กำหนดไว้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เหตุผลพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมจากปัจจัยด้านประชากรส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจึงมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อเพราะว่าต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และการบริการประทับใจ ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนในพื้นที่เขตอื่นๆ กรุงเทพมหานครและพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีผลแตกต่างกันและสอดคล้องกันอย่างไร และควรให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพสามารถรับรู้ เข้าใจสินค้ามากขึ้นเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อ

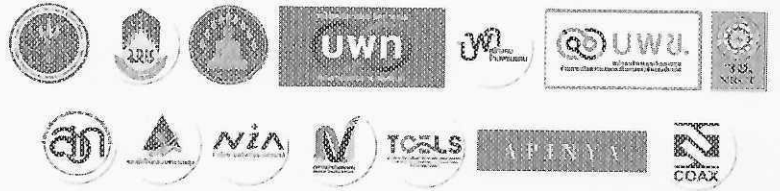
สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) : พบว่าปัจจัยด้านการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันออนไลน์จากผู้ประกอบการ Lazada และ Shopee ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานจะสอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>2</sub> ที่กำหนดไว้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุผลพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อแน่นอนเพราะว่ามีบริการจัดส่งถึงบ้านตรงต่อเวลา ประหยัดเวลา สินค้ามีคุณภาพดีและราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการขาย Lazada และ Shopee ควรสร้างแรงกระตุ้น ส่งเสริมด้านการตลาดที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ มีความพึงพอใจต่อการบริการมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการขาย เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) : พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ ผลการทดสอบสมมติฐานจะสอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>3</sub> ที่กำหนดไว้ มีค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เหตุผลพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสาร มีความเข้าใจการใช้เทคโนโลยีบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของสมาร์ทโฟนพอสมควร และมีความแตกต่างกันในการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบชำระเงิน Grab Pay E-Wallet สแกน QR Code หรือมีการชำระเงินด้วย True Money Wallet ผ่าน App ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการขาย Lazada และ Shopee ควรมีลิงค์หรือเพจข้อความเพื่อให้ความรู้บอกวิธีการชำระเงินในระบบที่เข้าใจง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น เพิ่มความปลอดภัยการใช้สมาร์ทโฟน ความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อการยอมรับนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีให้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองความต้องการใช้เทคโนโลยีในด้านความเป็นส่วนตัวและการเข้าถึงเทคโนโลยีการให้บริการที่ประทับใจ



## เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- มนัสวี ลิมปเสถียรกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มทำงาน. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). การยอมรับการใช้งาน Mobile Application ภายในองค์กร : กรณีศึกษากลุ่มเครือข่ายบริษัทปิโตรเคมีแห่งหนึ่ง. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- อรวิสา งามสรรพ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Eshopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.



# หนังสือรวม บทความวิจัย

กลุ่มการวิจัย: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ด้านบริหารและการจัดการ)

การประชุมวิชาการระดับชาติ

## พะเยาวิจัย 12

PHAYAO RESEARCH CONFERENCE

25-27 มกราคม 2566

ณ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา



หนังสือรวมบทความวิจัยโครงการประชุมวิชาการระดับชาติพะเยาวิจัย ครั้งที่ 12  
หัวข้อ “Research & Innovation for sustainable development goals (SDGs)”  
กลุ่มการวิจัย: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ด้านบริหารและการจัดการ)  
วันที่ 25 – 27 มกราคม 2566 มหาวิทยาลัยพะเยา

พิมพ์ครั้งที่ 1                      กุมภาพันธ์ 2566

สงวนลิขสิทธิ์

ISBN (e-book): 978-616-8315-14-9

บรรณาธิการ:

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ:

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ กังวล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บังอร สวัสดิ์สุข

มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ

มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เลขานุการ

ผู้ช่วยเลขานุการ

นางสาวอัญชลี เทียมศิริ

นางสาววิศรา คลังนุ่ม

นางสาวรัชฎาภรณ์ แก้วสืบ

จัดทำโดย: กองบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยพะเยา 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา

จังหวัดพะเยา 56000 โทร 054-466-666 ต่อ 1047-1048

E-mail: prconference@up.ac.th Website: www.prc.up.ac.th

หมายเหตุ: บทความนี้ออกจากการประชุมวิชาการฉบับนี้เป็นของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและหากผู้เขียนได้  
ละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานของผู้หนึ่งผู้ใด กองบรรณาธิการไม่รับผิดชอบต่อการละเมิดดังกล่าว

สนับสนุนโดย

