



ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภค  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา"  
ของ นครินทร์ ศักดิ์สูง  
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์**

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ผู้วิจัย	นศรินทร์ ศักดิ์สูง
ประธานที่ปรึกษา	ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ช้อปปิ้ง

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งปี และมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVAs) และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งปี 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายประมาณ 301 – 500 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งปีประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้าเป็นส่วนใหญ่ และการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Beta = 0.401) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Beta = 0.165) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.124) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.437) มีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ร้อยละ 81.80  
โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



<b>Title</b>	ONLINE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION FROM SHOPEE IN MUANG PHAYAO DISTRICT, PHAYAO PROVINCE
<b>Author</b>	Nakarin Saksoong
<b>Advisor</b>	Nalinee Mohprasit, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2022
<b>Keywords</b>	Online marketing mix, Purchasing decision, Shopee

### ABSTRACT

A study on online marketing mix that affects the consumers' purchasing decision from Shopee in Muang District, Phayao Province aims to study the online marketing mix affecting the consumers' purchasing decision from Shopee. The sample consisted of 400 Shopee's consumers who live in Muang District, Phayao Province with more than 1 month of shopping experience and age over 20 years old. Data were collected using questionnaires. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics such as Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics, analyzed by One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study found that most of the respondent were female, aged between 20-29 years, single status, education below bachelor's degree, being a student and earning an average monthly income of 10,001-15,000 Baht. There is a behavior of buying products from Shopee 1-2 times a week. The cost of buying is about 301 – 500 Baht per time. Most of them buy products from Shopee in the category of fashion clothes and shoes. Moreover, the study of online marketing mix affecting consumers' decision to buy products from Shopee in Muang District, Phayao Province in overall was at a high level.

The results of the hypothesis testing found that 1) The frequency of access, the cost per purchase, and the different types of products that consumers

decide to buy from Shopee in Mueang District, Phayao Province are significantly different. There was statistical significance at the 0.01 level. 2) Online marketing mix consisted of Price (Beta = 0.401), Place (Beta = 0.165), Privacy (Beta = 0.124) and Personalization (Beta = 0.437) affecting the consumers' decision to buy products from Shopee in Muang District, Phayao Province at 81.80 percent, with all these factors having statistical significance at the 0.01 level.



## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี ตลอดจนช่วยแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความซาบซึ้งจากใจจริงและด้วยความเคารพอย่างสูง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ความกรุณาช่วยตรวจสอบและแนะนำเพื่อปรับปรุงเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สุภรวดี ตรงต่อธรรม, ดร.มณีรัตน์ ขาติรังสรรค์ และดร.ชลัท บุญปาน ที่ได้สละเวลาตรวจและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อคำถามมีความถูกต้องในการใช้ภาษาและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และแนะนำแนวทางต่างๆ แก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณผู้บริโภครักษาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากซ้อปปี ที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อช่วยเหลือผู้วิจัยในการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครักษาอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากซ้อปปีนั้น ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นผู้ให้ชีวิต ให้ความรัก ให้การศึกษา ให้อาณัติ ทั้งยังให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ แก่ลูกตลอดมาและสุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์ อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึง และถ้ามีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นครินทร์ ศักดิ์สูง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุุณุปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps).....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
บริบทแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ข้อปี้.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย .....	30
การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย .....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	43
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	44
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง .....	47
ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ .....	49
ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พะเยา .....	59
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	65
บทที่ 5 บทสรุป .....	77
สรุปผลการวิจัย .....	77
อภิปรายผลการวิจัย .....	82
ข้อเสนอแนะ .....	86
บรรณานุกรม .....	89
ภาคผนวก .....	96
ประวัติผู้วิจัย .....	127

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ.....	33
ตาราง 2 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละข้อคำถาม .....	38
ตาราง 3 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละตัวแปรทางการวิจัย .....	39
ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ.....	44
ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ .....	44
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ ..	45
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	45
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ .....	46
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	46
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ข้อป้ ด้านความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์.....	47
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ข้อป้ ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า .....	48
ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ข้อป้ ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ.....	48
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม .....	49
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	50

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา.....	51
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	56
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	58
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดย ภาพรวม.....	59
ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการ ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ.....	60
ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการ ค้นหาข้อมูล.....	61
ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการ ประเมินทางเลือก.....	62
ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการ ตัดสินใจซื้อ.....	63

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	64
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์.....	65
ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์เป็นรายคู่.....	66
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า.....	67
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าเป็นรายคู่.....	67
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ.....	68
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่.....	69
ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่.....	71
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.....	72
ตาราง 34 แสดง Model Summary ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.....	73

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.....	73
ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.....	74
ตาราง 37 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	76



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	11
ภาพ 2 แสดงแผนภูมิแสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
ภาพ 3 แสดงยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในไตรมาสที่ 2 ของปี 2019.....	19
ภาพ 4 แสดงยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020 .....	19
ภาพ 5 แสดงยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในปี 2021.....	20
ภาพ 6 แสดงสัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามภูมิภาค .....	21
ภาพ 7 แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเฉลี่ยทั้งในประเทศไทย, มาเลเซีย และเวียดนาม.....	22
ภาพ 8 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	28

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ กลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งทางด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้ประเมินแนวโน้ม ตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ของไทยในปี 2565 มูลค่าตลาดจะเติบโตถึง ร้อยละ 30 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ ต่างๆ ที่หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ไทยโพสต์, 2565) การจัดทำโปรโมชันของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและ คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19 การเติบโตของ ธุรกิจหลักๆ น่าจะไม่ได้เกิดจากค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นการปรับ พฤติกรรมและช่องทางการซื้อขายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Stores) มาเป็นออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมผู้บริโภคซื้อผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ เปลี่ยนมาซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มนี้มากขึ้น ส่งผลให้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้เล่นที่หันมารุกตลาด ออนไลน์เพิ่มขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็ว และยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด ส่งผล ให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในระยะข้างหน้าอาจจะดำเนินการได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหรือรายย่อย ขณะที่ผู้ประกอบการบน แพลตฟอร์ม E-market place ที่แม้ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ยังไม่เพียงพอในการจัดทำโปรโมชัน ค่อนข้างสูงเพื่อกระตุ้นตลาด ส่งผลให้กำไรยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน ส่วนกลุ่มค้าปลีก Modern Trade ออนไลน์ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มคล้ายว่าจะได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งยังคงเป็นสินค้าที่จำเป็นและยังมีโอกาส ก็อาจเผชิญกับการ แข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่หันมารุกช่องทางออนไลน์ เช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)



สำหรับธุรกิจรูปแบบออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคได้ง่ายเพียงแค่กดสั่งและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน หรือบนเว็บไซต์ ดังนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากเปิดร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าจากรูปแบบเดิมๆ เช่น การโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ ผ่านทาง Facebook หรือ Line ทำให้ลดภาระเรื่องแรงงานสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทั่วโลก สะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางด้วยตัวเองมาที่ร้าน และสามารถทำการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (กิริติต พจน์สมพงษ์, 2563) ซึ่งในช่วง Lockdown ของการแพร่ระบาดของ Covid-19 เมื่อเดือนมีนาคมปี 2563 ที่ผ่านมาในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างหนัก แต่แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์กลับเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช้อปปี้ (Shopee) ที่คนไทยหันมาให้ความสนใจมากขึ้น มียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 ในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2562 และช้อปปี้ (Shopee) ยังสามารถขึ้นเป็นผู้นำอันดับหนึ่งแอปพลิเคชัน E-Commerce ในอาเซียนที่มียอดการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในอาเซียน เพียงแค่ไตรมาสแรกของปี 2563 เติบโตขึ้นทะลุกว่าร้อยละ 110 และยังสามารถครองครองใจผู้บริโภคชาวไทยได้อีกด้วย (The Growth Master, 2564) นอกจากนี้จากผลการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อันดับการใช้งานแอปพลิเคชัน และจำนวนผู้ติดตามบนโลกโซเชียล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – กันยายน พ.ศ.2564 จากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั้ง 6 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย พบว่า ช้อปปี้ (Shopee) ได้ก้าวมาเป็นแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ขวัญใจนักช้อปปิ้งชาวไทย และตลาดเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย และเวียดนาม จากการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ประเภททั่วไปทั้งหมดบนงานวิจัย Map of E-commerce ในประเทศไทย พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของ Shopee อยู่ในอันดับสูงที่สุดร้อยละ 57 รองลงมา คือ Lazada ร้อยละ 35 และ Central Online เพียงร้อยละ 2 จึงทำให้แพลตฟอร์ม Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าสนใจต่อการศึกษานี้ (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2565)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ตามแนวคิดของ (Kotler, 2000) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา อรุโณทัย ปัญญา (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีนัยสำคัญที่ 0.01 ดังที่ ณิชภา เทพณรงค์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ รวิภา สู้สกุลสิงห์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ข้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่ามากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามภูมิภาค พบว่า สัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 81.62 รองลงมา คือ ภาคใต้ร้อยละ 71.68 ภาคกลาง ร้อยละ 68.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 67.86 และน้อยที่สุด คือ ภาคเหนือร้อยละ 64.42 ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าในจังหวัดพะเยา ได้รับผลกระทบกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ไม่สามารถออกมาค้าขายได้ตามปกติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้จ่ายใช้สอยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจจากช่องทางออฟไลน์ เป็นออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้จังหวัดพะเยา ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมจัดตั้ง E-Marketplace จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดพะเยาจึงมีปริมาณสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หอการค้าจังหวัดพะเยา ร่วมกับภาคเอกชนจังหวัดพะเยา ได้ตระหนักถึงกลุ่มผู้ค้ารายเล็กรายย่อยในชุมชนที่ไม่สามารถออกมาค้าขายได้ตามปกติ จึงได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ค้ารายเล็กรายย่อยรวมถึงผู้ประกอบการในหมู่บ้านชุมชน หรือแม้กระทั่งธุรกิจ SME ในจังหวัดพะเยา ได้มีช่องทางการค้าขายออนไลน์ในภาวะการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อต้องการให้ชุมชนในจังหวัดพะเยา เกิดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมการค้าขายในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เป็นการกระตุ้นการค้าขายในพื้นที่และเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ต้องไปซื้อขายด้วยตนเอง เพื่อลดการติดเชื้อโควิด-19 และเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ได้อีกด้วย (นนทพร แก้วกา, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” และ “ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา”

#### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

#### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

## นียมศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนการสร้างความพึงพอใจถึงผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มาจากรูจกได้เสนอขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด เช่น สินค้าให้ข้อป้มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีคุณภาพที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าแหล่งอื่นๆ มีการแสดงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เป็นต้น

1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา หรืออาจจะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่าและเหมาะสมกับจำนวนเงินที่เสียไป เช่น ราคาของสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านข้อป้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการให้เลือกได้หลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ข้อป้สามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา 24 ชม. เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึงผ่านทุกช่องทางและตลอดเวลา มีการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของร้านได้อย่างสะดวก อีกทั้งให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากร้านค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย รวดเร็ว และครอบคลุมทุกบริษัทขนส่ง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประชาสัมพันธ์ โฆษณาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านข้อป้ เพื่อเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และเป็นการเตือนความจำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าผ่านช่องทางข้อป้ได้ในที่สุด

1.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทางบริษัทจะต้องมีการคุ้มครองข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการมีนโยบายรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้บริโภค เช่น ข้อมูลโทรศัพท์ ที่อยู่อาศัย หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ในที่สุด

1.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคระหว่างเว็บไซต์กับผู้บริโภค เป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค เช่น การเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าในอดีตหรือการที่ผู้ขายสามารถดึงข้อมูลของผู้บริโภคมาได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลซ้ำในการสั่งซื้อในรอบถัดไป หรือการส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในด้านต่างๆ จากการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปัด ทั้งในด้านของพฤติกรรมการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าจากข้อปัด และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากข้อปัด ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การพิจารณาและวิเคราะห์ทางเลือกจากปัจจัยภายนอกและภายใน รวมถึงอารมณ์และข้อมูลต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปัด

3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เช่น ผลประโยชน์ที่จะได้รับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านข้อปัด และความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

3.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น มีการศึกษาข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันข้อปัด และได้มีการสอบถามข้อมูลการใช้งานจากคนใกล้ชิด เป็นต้น

3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ โดยมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นเพื่อพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน เช่น การเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับระหว่างแอปพลิเคชันข้อปัด และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ เป็นต้น

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เช่น ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านข้อปัดตามความต้องการของตนเอง หรือคำแนะนำจากผู้อื่น เป็นต้น

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว โดยที่หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าออนไลน์จะนึกถึงแพลตฟอร์มข้อปัดเป็นอันดับแรก เป็นต้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปัดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่านข้อปัดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางการศึกษาให้กับผู้ที่กำลังสนใจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ผ่านข้อป้ เพื่อพัฒนาต่อยอดทางการศึกษาในปัจจุบันด้านอื่นๆ ต่อไปในอนาคตได้

### สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. บริบทแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ข้อบ่งชี้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

##### 1. ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าวิจัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และทำให้มีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค (ดุจเดือน วงษ์กวน, 2554) ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศิวฤทธิ์ พงศกร รังศิลป์, 2555; นที บุญพราหมณ์, 2556; ชูชัย สมธิธิกร, 2558; คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งก็คือผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหาการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางในการติดตามศึกษาเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Schiffman & Kanuk (2005) ได้เสนอให้ทำการแสวงหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7O's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคำถามเพื่อนำไปสู่คำอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆเสียก่อน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หลังจากที่จะระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร คาดหวังสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปพัฒนาวางแผนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาเหตุผลที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางจิตวิทยาได้ทั้งสิ้น

4. ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates) ในการซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอ ดังนั้น บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลร่วมหรือเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

5. ซื้อเมื่อใด (When) การซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามโอกาส การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where) การศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อช่วยให้ผู้ผลิตบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

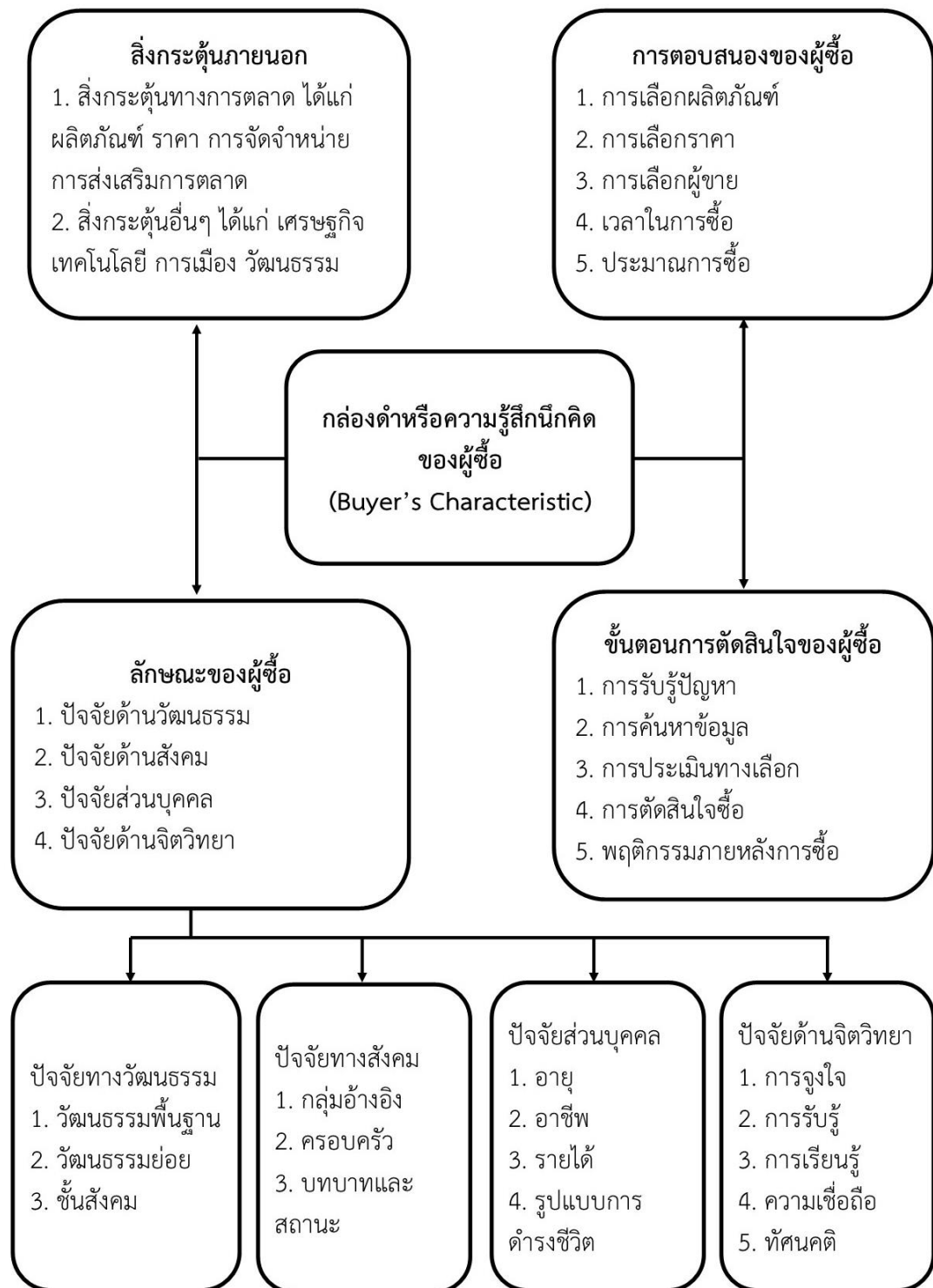


7. ซื่ออย่างไร (How) เป็นการศึกษาขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาการซื้อได้อย่างครบทั้งกระบวนการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื่ออย่างไร (How) ซื่อเมื่อไร (When) ซื่อที่ไหน (Where) ซื่อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้สรุปเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Phillip Kotler ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นจนสามารถส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อจะสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในภาวะการแข่งขันกันทางธุรกิจในแต่ละประเภทที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเอง

## **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)**

### **1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)**

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ไว้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดออนไลน์ การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราก็ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2554) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ราคาที่เกิดจากต้นทุนและกำไรซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ สถานที่ที่วางจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว (หงสา ปลาทอง, 2563) และเป็นเครื่องหมายทางการตลาดหลากหลายรูปแบบที่องค์กรธุรกิจผสมเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น (รัตตินันท์ ดวงดี, 2561; เปรมกมล ปรีชาภรณ์, 2562; รัชชา ผูกพยนต์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจออนไลน์ ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถบริหารจัดการธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจให้มีความก้าวล้ำทันสมัย สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

## 2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการมากขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2555; นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แซมเพชร, 2559; Kotler, 2000) ได้สรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไว้ว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญจากเดิมที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับความสามารถทางเทคโนโลยีปัจจุบันผสมผสานกับองค์ประกอบทางการตลาดดั้งเดิม จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ดังที่ นิตยสารอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce, 2551) ระบุว่าในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น องค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการจึงสะดวกขึ้นสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและรับรู้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์ โฆษณาด้วยระบบสมาชิก แนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือกระบวนการนำเสนอเนื้อหาหรือบริการสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ

นอกจากนี้ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตลาดออนไลน์ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการขายสินค้าโดยผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ จะเป็นการขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถหยิบจับหรือสัมผัสกับตัวสินค้าได้ก่อนการเลือกซื้อ ผู้บริโภคสามารถทำได้เพียงการอ่านรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ ผ่านการให้ข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้าเท่านั้น

2. ด้านราคา ในการขายสินค้าโดยผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ การระบุราคาสินค้าในการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ปัจจุบันได้มีกฎหมายกำหนดไว้ว่าผู้ขายสินค้าต้องระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้านี้ห้อยต่าง ๆ กับสินค้านี้ห้อยใกล้เคียงกัน หรือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของตัวสินค้าของแต่ละเว็บไซต์ทำให้สามารถเลือกตัวสินค้าที่มีราคาต่างกันในแต่ละห้อยแต่ละเว็บไซต์ได้สะดวกมากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการขายสินค้าโดยผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายในการขายผ่านทางเว็บไซต์ ปัจจุบันระบบการขนส่งมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกสบายมากขึ้น และมีความปลอดภัยมากขึ้นในการส่งสินค้าผ่านระบบการส่งสินค้ากับตัวแทนในการส่งสินค้าของบริษัทต่าง ๆ ในด้านของผู้ขายจะระบุช่องทางการจัดส่งไว้ชัดเจนว่าจะมีการส่งสินค้าด้วยวิธีใด ทำให้หรือให้ผู้บริโภคเลือกวิธีการจัดส่งได้ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการขายสินค้าโดยผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ ปัจจุบันการโฆษณาสินค้าผ่านระบบสื่อสังคม มีต้นทุนที่ต่ำมากทำให้ผู้ขายแต่ละรายสามารถแนะนำสินค้าของตนผ่านระบบสื่อสังคมกันอย่างแพร่หลาย การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นการดึงดูดลูกค้าที่มีความสนใจในตัวสินค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้ขายได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในการขายสินค้าโดยผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสอบถามแบบ 1 ต่อ 1 อาจเรียกว่า Inbox โดยผู้บริโภคจะทำการสอบถามผู้ขายผ่านการ Inbox เพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มเติมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด และอาจเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้ขายนั้นมีตัวตนอยู่จริง และยังคงให้บริการในการขายสินค้า

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในการขายสินค้าโดยผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ เมื่อการขายสินค้าผ่านการเลือกซื้อในการขายออนไลน์จะต้องมีระบบการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อไม่ให้มีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคไม่นำข้อมูลที่ผู้บริโภคแสดงเพื่อยืนยันตนกับทางผู้ขายบนเว็บไซต์ออกไปเผยแพร่สู่สาธารณะต้องมีการกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจว่าข้อมูลส่วนใดบ้างที่จะมีการเปิดเผย และข้อมูลส่วนใดบ้างที่จะไม่มีการเปิดเผย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และยินยอมในการกระทำนั้น ๆ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์” คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลโดยสามารถควบคุมและกำหนดได้ และเมื่อเกิดการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงปัจจัยนั้น ๆ แล้ว จะทำให้มีผลต่อการขายปัจจัยต่าง ๆ นี้ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ราคาที่เกิดจากต้นทุนและกำไรซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ สถานที่ที่วางจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า 6P มีด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

## ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาอาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ได้มีนักวิชาการได้เสนอความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้

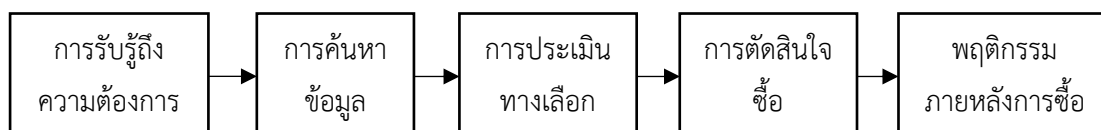
### 1. ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วไปที่จะเกิดจากการเรียนรู้และการรับรู้ในสิ่งต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้นๆ กระบวนการเรียนรู้และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เนื่องจากการเรียนรู้และการรับรู้จะก่อให้เกิดการสั่งสมและประสบการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; วิเชียร วิทย์อุดม, 2556) ซึ่งการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การมุ่งใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2003)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตรงนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

### 2. ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Buying decision process) (Kotler, 2003) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ มีผลกระทบหลังการซื้อ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงแผนภูมิแสดงแบบจำลอง 5 ขั้นตอน ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल, 2555

1. การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค (Need recognition) หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากแรงกระตุ้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หมายถึง ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล จากขั้นที่สองแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งนักวิชาการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวัง ไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจและขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และจากการศึกษา



ความหมายต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจ คือกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว ซึ่งการตัดสินใจนั้นย่อมต้องตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตัดสินใจควรจะได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดของตัวเองแปรตามในการวิจัย

### บริบทแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ช้อปปี้

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ภายใต้บริษัท SEA Group ก่อตั้งครั้งแรกในปี 2009 โดย Forrest Li มหาเศรษฐีแนวหน้าของสิงคโปร์ Shopee เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการในประเทศสิงคโปร์ ก่อนที่ในปี 2015 จะขยายไปยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งประกอบไปด้วยประเทศมาเลเซีย, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไต้หวัน, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์ รวมถึงประเทศไทย โดย Shopee จะมุ่งเน้นไปที่พัฒนาแพลตฟอร์ม Mobile และ Social Media เป็นหลัก และเริ่มต้นด้วยการเป็น Marketplace โดยมีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบ C2C (ผู้บริโภคกับผู้บริโภค) และต่อมาก็ได้เพิ่มช่องทางมาเป็นแบบ B2C (ธุรกิจกับผู้บริโภค) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) หลังจากที่เปิดตัวมาได้เกือบ 6 ปี Shopee สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับ SEA บริษัทยักษ์ใหญ่อินเทอร์เน็ตของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทกล่าวว่า ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020 มีรายรับกว่า 1.29 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 3.8 หมื่นล้านบาท) ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 93.4 เมื่อเทียบเป็นรายปี จาก 665.4 ล้านดอลลาร์ (ประมาณ 1.9 หมื่นล้านบาท) ในไตรมาสที่ 2 ปี 2019 (มีตัวเลขเติบโตเป็น 2 เท่าของปี 2019) ทั้งนี้อาจจะเป็นผลกระทบเชิงบวกที่ได้รับจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ในขณะที่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2021 บริษัทมีรายรับเพิ่มขึ้นทั้งหมดกว่าเท่าตัว เป็น 2.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบเป็นรายปี ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทได้รับแรงหนุนจากการเติบโตของตลาด E-Commerce ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นของรายได้จากบริการที่มีมูลค่าสูงขึ้น สำหรับในด้านของ Shopee ได้รายงานการเติบโตของรายได้ว่าเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 168 เมื่อเทียบเป็นรายปี คิดเป็น 1.3 พันล้านดอลลาร์ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2021 โดยมีรายรับมาจากค่าธรรมเนียมตามธุรกรรม และรายได้จากการโฆษณา นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทมีรายรับสูงขึ้น (The Growth Master, 2564)

สำหรับยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2019 Shopee แสดงให้เห็นว่า แม้จะเปิดตัวมาเพียง 4 ปี Shopee สามารถขึ้นเป็นผู้นำแอปพลิเคชัน E-Commerce อันดับหนึ่งที่มียอดดาวน์โหลดมากสุดใน 5 ประเทศอาเซียน ประกอบไปด้วย ประเทศอินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม และสิงคโปร์ แต่ยังคงเว้นประเทศไทยที่ E-Commerce อีกรายหนึ่งที่เปิดตัวมาก่อนยังคงครองอันดับหนึ่งไว้ (ภาพ 3) แต่อีกหนึ่งปีถัดมาในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020 Shopee

สามารถทวงบัลลังก์อันดับหนึ่งภายในประเทศไทยมาได้สำเร็จ โดยมียอด Monthly Active Users (MAUs) มากที่สุดจำนวน 47.2 ล้านคน (ภาพ 4) (The Growth Master, 2564)

INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	THAILAND	VIETNAM	SINGAPORE
1 Shopee	1 Shopee	1 Shopee	1 Lazada	1 Shopee	1 Shopee
2 Tokopedia	2 Lazada	2 Lazada	2 Shopee	2 Sendo	2 Lazada
3 Lazada	3 ZALORA	3 Zilingo	3 SHEIN	3 Lazada	3 Qoo10
4 Bukalapak	4 Wish	4 Zaful	4 Chilindo	4 Tiki.vn	4 ezbuy
5 Sorabel	5 Go Shop	5 ZALORA	5 JD CENTRAL	5 The gioi di dong	5 Wish
6 Zilingo	6 Taobao	6 Banggood	6 Zilingo	6 Adayroi	6 Amazon Prime Now
7 Bilibli.com	7 Alibaba.com	7 Alibaba.com	7 Wish	7 SHEIN	7 ZALORA
8 JD.ID	8 Sephora	8 BeautyMNL	8 AliExpress	8 Taobao	8 Taobao
9 ZALORA	9 AliExpress	9 Newchic	9 Alibaba.com	9 Alibaba.com	9 Amazon
10 Alibaba.com	10 eBay	10 Amazon	10 YUPIN (Mistine)	10 DienMayXanh	10 AliExpress

ภาพ 3 แสดงยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในไตรมาสที่ 2 ของปี 2019

ที่มา : The Growth Master, 2564

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Line	Instagram	Facebook
1 Shopee TH	47,244,700	#1	#1	10,278,700	493,200	17,841,000
2 Lazada TH	35,215,600	#2	#2	22,354,400	385,700	29,880,700
3 JD Central	2,937,700	#3	#3	3,276,200	43,400	294,700
4 Powerbuy	2,583,400	n/a	n/a	11,355,300	31,500	1,084,100
5 Advice Advice	2,518,300	n/a	n/a	70,100	7,800	447,700
6 HomePro	2,264,200	n/a	n/a	24,031,200	31,700	1,169,700
7 Central Online	2,247,100	#8	#11	6,726,500	161,200	1,148,000
8 JIB JIB	2,001,600	#12	#10	82,100	2,000	462,700
9 Global House	1,650,140	#10	n/a	n/a	n/a	791,500
10 Chilindo	1,527,400	#4	#4	344,700	106,700	6,884,100

ภาพ 4 แสดงยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในไตรมาสที่ 2 ของปี 2020

ที่มา : The Growth Master, 2564

อย่างไรก็ตาม Shopee ถือว่าเป็นแอปพลิเคชัน E-Commerce ที่ทำสถิติดาวน์โหลดได้ดีอย่างต่อเนื่อง เพราะมียอดดาวน์โหลดทั่วโลกสูงสุดเป็นอันดับ 2 เป็นรองแค่ยักษ์ใหญ่ Amazon โดยมียอดการดาวน์โหลด 139 ล้านครั้ง ในปี 2020 และในปี 2021 ที่ผ่านมา Shopee ก็ได้ขึ้นแท่นเป็นแอปพลิเคชันข้อปั้งที่ได้รับความนิยมสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยยอดดาวน์โหลดทั้งหมด 203 ล้านครั้ง (ภาพ 5) (The Growth Master, 2564)

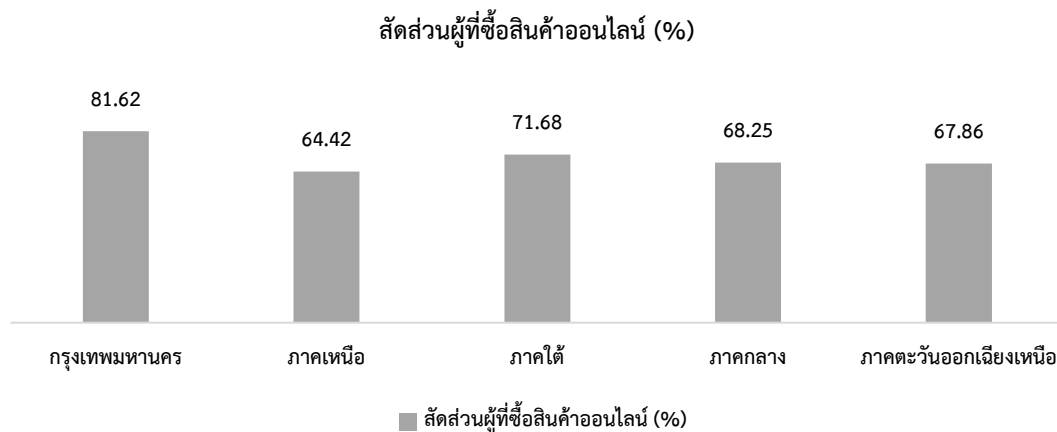
App	Downloads 2021
Shopee	203 million
Shein	190 million
Meesho	153 million
Amazon	148 million
Flipkart	93 million
AliExpress	84 million
Wish	72 million
Pinduoduo	67 million
Lazada	67 million
Alibaba	62 million

ภาพ 5 แสดงยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในปี 2021

ที่มา : The Growth Master, 2564

จากการสำรวจความเห็นประชาชนในช่วงเดือนเมษายนปี 2564 จำนวน 7,499 คน ทุกอำเภอทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม 2564 พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีที่ผ่านมาร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่มูลค่าการใช้จ่ายมากกว่าที่เคยประมาณการไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายนของ ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 45.05 ซึ่งส่วนหนึ่งคาดว่าเกิดจากพฤติกรรมในช่วงโควิด-19 เป็นสำคัญที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และจากผลการสำรวจจำแนกตามภูมิภาค พบว่า สัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 81.62 รองลงมา

คือ ภาคใต้ร้อยละ 71.68 ภาคกลาง ร้อยละ 68.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 67.86 และน้อยที่สุด คือ ภาคเหนือร้อยละ 64.42 ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) (ดังภาพ 6)



**ภาพ 6 แสดงสัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามภูมิภาค**

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์, 2564

นอกจากนี้จากผลการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ อันดับการใช้งาน แอปพลิเคชัน และจำนวนผู้ติดตามบนโลกโซเชียล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายน ปี 2021 จากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั้ง 6 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทย พบว่า Shopee ได้ก้าวมาเป็นแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ขวัญใจนักช้อปชาวไทย และตลาดเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย และเวียดนาม จากการเปรียบเทียบแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ประเภททั่วไปทั้งหมดบนงานวิจัย Map of E-commerce ในไทย , มาเลเซีย และเวียดนาม พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของ Shopee ในมาเลเซียสูงถึงร้อยละ 71 ในขณะที่ตลาดไทย และเวียดนามมีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากันที่ร้อยละ 57 (ภาพ 7)

มาเลเซีย	ไทย	เวียดนาม
Shopee 71%	Shopee 57%	Shopee 57%
Lazada 18%	Lazada 35%	Lazada 16%
PG Mall 9%	Central Online 2%	Tiki 13%

ภาพ 7 แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซเฉลี่ยทั้งในประเทศไทย, มาเลเซีย และเวียดนาม

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2565

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชาภา เทพนรงค์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านราคา ตามลำดับ

รวีสรา ศรีบรรจง (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิริติต พจน์สมพงษ์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า

ดลนภัส ภูเกิด (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน

เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 48.40

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

อรุณทัย ปัญญา (2562) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อนุวัตร ดอนเขียวไพร (2561) ทำการศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ร้อยละ



35.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้านการยึดติดกับแฟชั่น และด้านชื่อเสียงของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์อยู่ร้อยละ 9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องจ่ายสังคมนาออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันของความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างกันของช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้ อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

วรรณภรณ์ ราชวรดี (2560) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท นิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้ คือ ชำระผ่าน Internet banking และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง และผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

### ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยจากนักวิจัยหลายท่านดังตารางข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายปัจจัย จากผลการศึกษาของหลายๆ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสะดวกสบายและง่ายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการได้รับสิ่งเร้าจากการกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งการสร้างสิ่งเร้าในการกระตุ้นนั้นควรที่จะเริ่มสร้างภาพลักษณ์ทั้งสินค้าและบริการให้มีความน่าเชื่อถือ และมีการบอกข้อมูลของสินค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

จากงานวิจัยที่ศึกษา พบว่า ในด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีงานวิจัยจากนักวิจัยหลากหลายท่าน เช่น รวิสร่า ศรีบรรจง (2564) และ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) มีความสอดคล้องกันโดยพบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560), วรณภรณ์ ราษฎร์ (2560), อนุวัตร ดอนเขียวไพร (2561), อรุณทัย ปัญญา (2562), เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562), ดลนภัส ภูเกิด (2562), ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562), ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562), นิชาภา เทพณรงค์ (2564), กীরิติต พจน์สมพงษ์ (2563) และ วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และจากงานวิจัยของ พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564), อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564), ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) และสุณิสสา ตรงจิตร์ (2559) ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่จะนำมาศึกษา คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อจากช้อปปิ้ง และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 8 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของบริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งในการศึกษามีลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลและดำเนินการต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการจำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ $Z = 1.96$
	e	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form โดยก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้มีการใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลในอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา ประกอบด้วย 6 ตำบล ได้แก่ เมืองพะเยา ตำบลท่าวังทอง ตำบลบ้านต๊ำ ตำบลแม่ปืม ตำบลแม่กา และตำบลบ้านต๋อม

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาและเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งมาอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงการทำวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลโดยการใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)
4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ร่วมตรวจสอบเพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องในการศึกษางานวิจัยนี้ อีกทั้งเพื่อให้สามารถสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้งานได้จริง ในการตรวจสอบครั้งนี้ได้ ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.สุภรวิดี ตรงต่อธรรม
2. ดร.มณีรัตน์ ชาติรังสรรค์
3. ดร.ชลัท บุญปาน

โดยการให้คะแนนของผู้คุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

- $N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
- โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้
- +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
  - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
  - 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
	1	2	3		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	1	1	1	3	1
2. สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นๆ	1	1	1	3	1
3. ช่องทางออนไลน์มีการแสดงข้อมูลของสินค้าไว้อย่างถูกต้องครบถ้วน และชัดเจน	1	1	1	3	1
4. แปรณคร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	0	1	1	2	0.67
5. สินค้าในช่องทางออนไลน์ได้มีการจัดหมวดหมู่แยกประเภทไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
<b>ด้านราคา</b>					
1. ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของท่าน	1	1	1	3	1



รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	คะแนน
	1	2	3	รวม	เฉลี่ย
2. สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ได้มีการระบุราคาไว้ อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
3. ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทาง นี้มีความเหมาะสม	1	1	1	3	1
4. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ ถูกกว่าเมื่อ เทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในคุณภาพเดียวกัน	1	1	1	3	1
5. วิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความ ต้องการของท่าน	1	1	1	3	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ได้ตลอดเวลา 24 ชม.	1	1	1	3	1
2. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ผ่านช้ นช่องทางได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	1	1	1	3	1
3. ช่องป้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของ ร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1
4. ท่านสามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานะการณ้สั่งซื้อ หรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา 24 ชม.	1	1	1	3	1
5. ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลาย ตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น	1	1	1	3	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ช่องป้มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่าง หลากหลาย ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความ ต้องการ	1	1	1	3	1
2. ช่องป้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ให้กับท่านได้ทราบอย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ	0	1	1	2	0.67

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	คะแนน
	1	2	3	รวม	เฉลี่ย
3. ข้อป้มีการแจกรหัสส่วนลดราคาสินค้า และรหัสส่งสินค้าฟรีเป็นประจำ	1	1	1	3	1
4. ข้อป้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ เช่น 11.11/12.12 และเทศกาลประจำปี เป็นต้น	1	1	1	3	1
5. ข้อป้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้	1	1	1	3	1
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>					
1. ข้อป้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้ อย่างดีและเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรติดต่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น	1	1	1	3	1
2. ร้านค้าในข้อป้มีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เช่น การรีวิวและเครื่องหมายการรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น	0	1	1	2	0.67
3. ข้อป้มีการแจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
4. หากทางข้อป้มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนเสมอ	1	1	1	3	1
5. ท่านสามารถร้องเรียนได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหา ด้านข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล	1	1	1	3	1
<b>ด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>					
1. ข้อป้มีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชม.	1	1	1	3	1
2. ข้อป้มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง	1	1	1	3	1

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	คะแนน
	1	2	3	รวม	เฉลี่ย
3. เจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	1	1	1	3	1
4. ซ้อปปีมีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ระบบแจ้งเตือนโดยตรง ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1
5. ซ้อปปีมีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีพนักงานคอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1
<b>การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>					
1. สินค้าและบริการจากซ้อปปีตรงกับความต้องการซื้อสินค้าของท่าน	1	1	1	3	1
2. ความหลากหลายของผู้จำหน่ายสินค้าในซ้อปปีเป็นสิ่งจูงใจทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1
3. เมื่อต้องการซื้อสินค้า ซ้อปปีเป็นช่องทางที่ท่านใช้ในการค้นหาสินค้า	1	1	1	3	1
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
1. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปี	1	1	1	3	1
2. ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปี	1	1	1	3	1
3. ท่านมีการศึกษารีวิวการเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปี	1	1	1	3	1
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง หรือค่านิยม เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากซ้อปปี	1	1	1	3	1
2. ท่านคำนึงถึงโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาสินค้า การขนส่งฟรี ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากซ้อปปี	1	1	1	3	1

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	คะแนน
	1	2	3	รวม	เฉลี่ย
3. ท่านพิจารณาถึงความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการเลือกซื้อสินค้าจากซ้อปปี	1	1	1	3	1
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปี จากคำแนะนำของผู้อื่น	1	1	1	3	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปี จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง	1	1	1	3	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปี โดยพิจารณาจากรีวิวของแบรนด์ร้านค้าต่างๆ	1	1	1	3	1
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
1. ท่านจะมีการแนะนำบอกต่อถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากซ้อปปีไปยังผู้อื่นได้	1	1	1	3	1
2. ท่านรู้สึกประทับใจจากการซื้อสินค้าจากซ้อปปี และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	1	1	1	3	1
3. เมื่อต้องการซื้อสินค้า ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปี	1	1	1	3	1

จากตาราง 1 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ทางผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและเข้าใจในข้อคำถามได้ง่ายและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้ ซึ่งพบว่าค่า IOC ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งถือว่าค่าผ่านเกณฑ์ และสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้

#### การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูล จำนวน 35 ชุด จากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.950 ถึง 0.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.7 และสามารถแสดงได้ดังตาราง 2

$$\text{สูตร } \alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2}\right)$$

$\alpha$	=	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
$k$	=	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
$s_t^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ตาราง 2 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละข้อคำถาม

รายการ	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.993
ด้านผลิตภัณฑ์	0.961
ด้านราคา	0.975
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.950
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.957
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.969
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.970
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้	0.977

ต่อมาเมื่อเก็บแบบสอบถามได้ครบจำนวน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากข้อป้ และมีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอีกครั้ง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency

Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาในแต่ละตัวแปรทางการวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.852 ถึง 0.966 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.7 และสามารถแสดงได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละตัวแปรทางการวิจัย

รายการ	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	0.966
ด้านผลิตภัณฑ์	0.874
ด้านราคา	0.889
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.916
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.871
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.869
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.852
การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้	0.934

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่ การค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ วารสาร สิ่งพิมพ์ และหนังสือทางวิชาการ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ใน

หัวข้อเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือรับรองและผ่านการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีหมายเลขโครงการ คือ P2-0332/2565

2.2 ผู้วิจัยลงพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ทั้ง 6 ตำบล เพื่อเก็บแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ด้วยตนเอง และการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ผ่าน QR Code เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบอย่างทันที

2.3 หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.4 นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

2.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) เพื่อทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การศึกษารุ่นนี้ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ ใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test)

ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ทำผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



อิสระที่ใช้ในการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson's (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์หรือสร้างสมการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัวจากกลุ่มตัวแปรอิสระ (X) หลายตัวนั้น จะต้องทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ คือ ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ที่ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) โดยเกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (J. F. Hair, Jr., Black, Babin & Anderson, 2014)



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่
3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอักษรต่อ สัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติ และตัวแปรต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

X	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม
Z	แทน	ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Mean	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
Tolerance	แทน	ค่าความทนทาน (Tolerance)
VIF	แทน	ค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
**	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (ร้อยละ 59.00) และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	160	40.00
30 – 39 ปี	139	34.75

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
40 – 49 ปี	61	15.25
50 – 59 ปี	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.75) อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25) และน้อยที่สุด คือ อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00)

**ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพ**

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	204	51.00
สมรส	152	38.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.00) รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00)

**ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา**

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	165	41.25
ปริญญาตรี	160	40.00
ปริญญาโท	75	18.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.25) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) และน้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75)

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	129	32.25
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.50
นักเรียน/นักศึกษา	129	32.25
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
รับจ้างทั่วไป	63	15.75
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) และน้อยที่สุด คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00 )

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	113	28.25
10,001 – 15,000 บาท	117	29.25
15,001 – 20,000 บาท	82	20.50
25,001 - 30,000 บาท	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) รองลงมา คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) และน้อยที่สุด คือ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50)

### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ โดยการวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละ แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง ด้านความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	77	19.25
1 – 2 ครั้ง	228	57.00
3 – 4 ครั้ง	86	21.50
มากกว่า 4 ครั้ง	9	2.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.00) รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.50) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก  
ช้อปปิ้ง ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	130	32.50
301 – 500 บาท	134	33.50
501 – 1,000 บาท	92	23.00
มากกว่า 1,000 บาท	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง เท่ากับ 301 – 500 บาท จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) และน้อยที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.00)

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง ด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า	122	30.50
มือถือและอุปกรณ์เสริม	40	10.00
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	78	19.50
เกมและอุปกรณ์เสริม	57	14.25
สินค้าแม่และเด็ก	35	8.75
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน	68	17.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมา คือ อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน จำนวน 68 คน (ร้อยละ

17.00) เกมและอุปกรณ์เสริม จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) มือถือและอุปกรณ์เสริม จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด คือ สินค้าแม่และเด็ก จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75)

### ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.320	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.479	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.378	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	0.369	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.92	0.459	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.97	0.484	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.317</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.317) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 5) ด้านราคา และ 6) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.369), 3.97 (S.D. = 0.484), 3.96 (S.D. = 0.378), 3.92 (S.D. = 0.459), 3.92 (S.D. = 0.479) และ 3.77 (S.D. = 0.320) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก



ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สินค้าที่จำหน่าย ผ่านช่องทางให้มีให้เลือก หลากหลายตามความ ต้องการ	22 (5.50)	44 (11.00)	154 (38.50)	180 (45.00)	22 (5.50)	3.55	0.761	มาก
2. สินค้าที่จำหน่าย ผ่านช่องทางมีคุณภาพที่ เหมาะสม เมื่อเทียบกับการ ซื้อสินค้าจากแหล่ง อื่นๆ	113 (28.25)	201 (50.25)	83 (20.75)	3 (0.75)	-	4.06	0.720	มาก
3. ช่องทางการแสดง ข้อมูลของสินค้าไว้อย่าง ถูกต้อง ครบถ้วน และ ชัดเจน	52 (13.00)	154 (38.50)	190 (47.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	3.63	0.724	มาก
4. แปรนตร์ร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายผ่านช่องทาง เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	67 (16.75)	201 (50.25)	129 (32.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	3.83	0.710	มาก
5. สินค้าในช่องทางได้มี การจัดหมวดหมู่แยก ประเภทไว้อย่างชัดเจน	69 (17.25)	178 (44.50)	151 (37.75)	2 (0.50)	-	3.79	0.725	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.77</b>	<b>0.320</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด  
ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.320) และ  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางมี  
คุณภาพที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นๆ 2) แปรนตร์ร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่าย

ผ่านข้อปี้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง 3) สินค้าในข้อปี้ได้มีการจัดหมวดหมู่แยกประเภทไว้อย่างชัดเจน 4) ข้อปี้มีการแสดงข้อมูลของสินค้าไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน และ 5) สินค้าที่จำหน่ายผ่านข้อปี้มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.720), 3.83 (S.D. = 0.710), 3.79 (S.D. = 0.725), 3.63 (S.D. = 0.724) และ 3.55 (S.D. = 0.761) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ	132 (33.00)	64 (16.00)	200 (50.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	3.81	0.927	มาก
2. สินค้าที่จำหน่ายผ่านข้อปี้ได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	36 (9.00)	298 (74.50)	62 (15.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	3.91	0.550	มาก
3. ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านข้อปี้มีความเหมาะสม	78 (19.50)	167 (41.75)	150 (37.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	3.79	0.776	มาก
4. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านข้อปี้ ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในคุณภาพเดียวกัน	166 (41.50)	174 (43.50)	55 (13.75)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.25	0.753	มาก
5. วิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ	96 (24.00)	159 (39.75)	140 (35.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	3.86	0.797	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.92</b>	<b>0.479</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.479) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในคุณภาพเดียวกัน 2) สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน 3) วิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ 4) ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และ 5) ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.753), 3.91 (S.D. = 0.550), 3.86 (S.D. = 0.797), 3.81 (S.D. = 0.927) และ 3.79 (S.D. = 0.776) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อย ละ)	จำนวน (ร้อย ละ)	จำนวน (ร้อย ละ)	จำนวน (ร้อย ละ)	จำนวน (ร้อย ละ)			
1. สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา 24 ชม.	118 (29.50)	181 (45.25)	98 (24.50)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.03	0.763	มาก
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	99 (24.75)	121 (30.25)	152 (38.00)	27 (6.75)	1 (0.25)	3.73	0.920	มาก
3. ช่องป้อนข้อมูลติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ	55 (13.75)	252 (63.00)	88 (22.00)	4 (1.00)	1 (0.25)	3.89	0.639	มาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4. สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา 24 ชม.	99 (24.75)	199 (49.75)	96 (24.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	3.97	0.757	มาก
5. ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น	180 (45.00)	131 (32.75)	79 (19.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.20	0.858	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.96</b>	<b>0.378</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.378) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น 2) สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชม. 3) สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา 24 ชม. 4) ช่องป้อมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ และ 5) สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ผ่านช่องทางได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.858), 4.03 (S.D. = 0.763), 3.97 (S.D. = 0.757), 3.89 (S.D. = 0.639) และ 3.73 (S.D. = 0.920) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ข้อปี้มีการจัด โปรโมชั่นสินค้าและ บริการอย่างหลากหลาย สามารถเลือกใช้บริการ ได้ตามความต้องการ	136 (34.00)	153 (38.25)	106 (26.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.05	0.817	มาก
2. ข้อปี้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ให้กับได้ทราบอย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ	69 (17.25)	196 (49.00)	131 (32.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	3.82	0.723	มาก
3. ข้อปี้มีการแจกรหัส ส่วนลดราคาสินค้า และ รหัสส่งสินค้าฟรีเป็น ประจำ	83 (20.75)	141 (35.25)	168 (42.00)	4 (1.00)	4 (1.00)	3.74	0.831	มาก
4. ข้อปี้มีการจัด กิจกรรมส่งเสริมทางการ ตลาดได้อย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ เช่น 11.11 /12.12 และ เทศกาลประจำปี เป็น ต้น	221 (55.25)	145 (36.25)	28 (7.00)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.45	0.703	มาก

ด้านการส่งเสริม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตลาด	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. ซ้อปปีใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้	85 (21.25)	228 (57.00)	82 (20.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	3.98	0.702	มาก
	รวม					4.01	0.369	มาก

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.369) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ซ้อปปีมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ เช่น 11.11/12.12 และเทศกาลประจำปี เป็นต้น 2) ซ้อปปีมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ 3) ซ้อปปีใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ 4) ซ้อปปีมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ให้กับได้ทราบอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และ 5) ซ้อปปีมีการแจกส่วนลดราคาสินค้า และรหัสส่งสินค้าฟรีเป็นประจำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.703), 4.05 (S.D. = 0.817), 3.98 (S.D. = 0.702), 3.82 (S.D. = 0.723) และ 3.74 (S.D. = 0.831) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ข้อป้มีกรเก็บ รักษาข้อมูลส่วนบุคคล ของไว้อย่างดีและเป็น ความลับ เช่น เบอร์โทร ติดต่อ ที่อยู่ หมายเลข บัตรเครดิิต/เดบิต เป็น ต้น	189 (47.25)	149 (37.25)	57 (14.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.30	0.766	มาก
2. ร้านค้าในข้อป้มีกร แสดงเครื่องหมาย รับประกันความ ปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ เช่น การ รีวิวและเครื่องหมายการ รับประกันคุณภาพ สินค้า เป็นต้น	33 (8.25)	177 (44.25)	183 (45.75)	5 (1.25)	2 (0.50)	3.59	0.681	มาก
3. ข้อป้มีกรแจ้ง นโยบายการรักษาความ ปลอดภัยด้านข้อมูลของ ลูกค้าไว้อย่างชัดเจน	161 (40.25)	127 (31.75)	107 (26.75)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.11	0.850	มาก
4. หากทางข้อป้มีกร เผยแพร่ข้อมูลส่วน บุคคล จะต้องมีการขอ อนุญาตจากลูกค้าก่อน เสมอ	150 (37.50)	181 (45.25)	38 (9.50)	28 (7.00)	3 (0.75)	4.12	0.898	มาก

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
5. สามารถร้องเรียนได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาด้านข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล	56 (14.00)	96 (24.00)	242 (60.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	3.50	0.756	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.459</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.459) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ข้อปฏิบัติที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของไว้อย่างดีและเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรติดต่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น 2) หากทางข้อปฏิบัติมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนเสมอ 3) ข้อปฏิบัติที่เน้นนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน 4) ร้านค้าในข้อปฏิบัติมีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เช่น การรีวิวและเครื่องหมายการรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น และ 5) สามารถร้องเรียนได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาด้านข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.766), 4.12 (S.D. = 0.898), 4.11 (S.D. = 0.850), 3.59 (S.D. = 0.681) และ 3.50 (S.D. = 0.756) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก



ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ซอฟต์แวร์ระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชม.	142 (35.50)	199 (49.75)	25 (6.25)	32 (8.00)	2 (0.50)	4.12	0.878	มาก
2. ซอฟต์แวร์มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง	91 (22.75)	209 (52.25)	93 (23.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	3.96	0.736	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	68 (17.00)	204 (51.00)	119 (29.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	3.83	0.735	มาก
4. ซอฟต์แวร์ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ระบบแจ้งเตือนโดยตรง ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	128 (32.00)	104 (26.00)	164 (41.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	3.89	0.885	มาก
5. ซอฟต์แวร์ระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีพนักงานคอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ	92 (23.00)	249 (62.25)	54 (13.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	4.07	0.651	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.97</b>	<b>0.484</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.484) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ซอฟต์แวร์ระบบให้

คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. 2) ซ้อปปีมีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีพนักงานคอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ 3) ซ้อปปีมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง 4) ซ้อปปีมีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ระบบแจ้งเตือนโดยตรง ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และ 5) เจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.878), 4.07 (S.D. = 0.651), 3.96 (S.D. = 0.736), 3.89 (S.D. = 0.885) และ 3.83 (S.D. = 0.735) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

### ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปี	Mean	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.94	0.482	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.19	0.456	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.07	0.500	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.13	0.494	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.89	0.457	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.400</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากซ้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.400) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) การค้นหาข้อมูล 2) การตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตระหนักถึงปัญหาหรือความ

ต้องการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.456), 4.13 (S.D. = 0.494), 4.07 (S.D. = 0.500), 3.94 (S.D. = 0.482) และ 3.89 (S.D. = 0.457) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

**ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ**

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สินค้าและบริการจากข้อป้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้า	85 (21.25)	176 (44.00)	134 (33.50)	4 (1.00)	1 (0.25)	3.85	0.767	มาก
2. ความหลากหลายของผู้จำหน่ายสินค้าในข้อป้ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	110 (27.50)	203 (50.75)	83 (20.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.05	0.731	มาก
3. เมื่อต้องการซื้อสินค้า ข้อป้เป็นช่องทางที่ใช้ในการค้นหาสินค้า	102 (25.50)	174 (43.50)	120 (30.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	3.93	0.777	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.94</b>	<b>0.482</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.482) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ความหลากหลายของผู้จำหน่ายสินค้าในข้อป้ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2) เมื่อต้องการซื้อสินค้า ข้อป้เป็นช่องทางที่ใช้ในการค้นหาสินค้า และ 3) สินค้าและบริการจากข้อป้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

(S.D. = 0.731), 3.93 (S.D. = 0.777) และ 3.85 (S.D. = 0.767) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้	218 (54.50)	123 (30.75)	54 (13.50)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.38	0.782	มาก
2. มีการค้นหา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้	102 (25.50)	224 (56.00)	70 (17.50)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.06	0.693	มาก
3. มีการศึกษารีวิวการเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้	124 (31.00)	211 (52.75)	61 (15.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.14	0.706	มาก
						<b>4.19</b>	<b>0.456</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.456) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ ก่อนการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ 2) มีการศึกษารีวิวการเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ และ 3) มีการค้นหา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดคิดเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.782), 4.14 (S.D. = 0.706) และ 4.06 (S.D. = 0.693) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

**ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการประเมินทางเลือก**

การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. คำนึงถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง หรือ ค่านิยม เพื่อ ประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าจาก ข้อป้	197 (49.25)	104 (26.00)	93 (23.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.23	0.865	มาก
2. คำนึงถึงโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาสินค้า การขนส่งฟรี ก่อนการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากข้อป้	73 (18.25)	217 (54.25)	105 (26.25)	4 (1.00)	1 (0.25)	3.89	0.705	มาก
3. พิจารณาถึงความ จำเป็นและผลประโยชน์ ที่จะได้รับ ก่อนการ เลือกซื้อสินค้าจากข้อป้	149 (37.25)	141 (35.25)	106 (26.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.08	0.835	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.07</b>	<b>0.500</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.500) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) คำนึงถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง หรือค่านิยม เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากข้อป้ 2) พิจารณาถึงความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการเลือกซื้อสินค้าจากข้อป้ และ 3) คำนึงถึงโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาสินค้า การขนส่งฟรี ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากข้อป้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.865), 4.08 (S.D. = 0.835) และ 3.89 (S.D. = 0.705) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

**ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการตัดสินใจซื้อ**

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ จากคำแนะนำของผู้อื่น	174 (43.50)	147 (36.75)	71 (17.75)	3 (0.75)	5 (1.25)	4.20	0.845	มาก
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง	83 (20.75)	175 (43.75)	138 (34.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	3.84	0.770	มาก
3. ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ โดยพิจารณาจากรีวิวของแบรนด์ร้านค้าต่างๆ	199 (49.75)	148 (37.00)	48 (12.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.35	0.757	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.13</b>	<b>0.494</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.494) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ โดยพิจารณาจากรีวิวของแบรนด์ร้านค้าต่างๆ 2) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ จากคำแนะนำของผู้อื่น และ 3) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.757), 4.20 (S.D. = 0.845) และ 3.84 (S.D. = 0.770) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. จะมีการแนะนำบอกต่อถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากข้อป้ไปยังผู้อื่นได้	145 (36.25)	187 (46.75)	62 (15.50)	3 (0.75)	3 (0.75)	4.17	0.767	มาก
2. รู้สึกประทับใจจากการซื้อสินค้าจากข้อป้ และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	59 (14.75)	141 (35.25)	196 (49.00)	2 (0.50)	2 (0.50)	3.63	0.754	มาก
3. เมื่อต้องการซื้อสินค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้	88 (22.00)	211 (52.75)	57 (14.25)	42 (10.50)	2 (0.50)	3.85	0.899	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.89</b>	<b>0.457</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.457) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) จะมีการแนะนำบอกต่อถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากช้อปปีไปยังผู้อื่นได้ 2) เมื่อต้องการซื้อสินค้า จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปี และ 3) รู้สึกประทับใจจากการซื้อสินค้าจากช้อปปี และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.767), 3.85 (S.D. = 0.899) และ 3.63 (S.D. = 0.754) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

$H_0$ : พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test: One-way ANOVAs)

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.768	3	3.256	23.894	0.000*
Within Groups	53.962	396	0.136		
<b>Total</b>	<b>63.730</b>	<b>399</b>			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสามารถอธิบายได้ว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) แสดงผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์เป็นรายคู่

ความถี่ในการเข้าใช้งาน	Mean	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
		(n = 77)	(n = 228)	(n = 86)	(n = 9)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.13	-	0.017	0.379*	-0.203
1 - 2 ครั้ง	4.11		-	0.361*	-0.221
3 - 4 ครั้ง	3.75			-	-0.582*
มากกว่า 4 ครั้ง	4.33				-

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ความถี่ในการเข้าใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้งกับความถี่ในการเข้าใช้งาน 3 - 4 ครั้ง

คู่ที่ 2 ความถี่ในการเข้าใช้งาน 1 - 2 ครั้งกับความถี่ในการเข้าใช้งาน 3 - 4 ครั้ง

คู่ที่ 3 ความถี่ในการเข้าใช้งาน 3 - 4 ครั้งกับความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 4 ครั้ง

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 4 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้ง 1 - 2 ครั้ง และ 3 - 4 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป  
 ไขของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปไขของผู้บริโภคในเขตอำเภอ  
 เมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.657	3	2.886	20.750	0.000*
Within Groups	55.073	396	0.139		
<b>Total</b>	<b>63.730</b>	<b>399</b>			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปไขของผู้บริโภคในเขต  
 อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี  
 ค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสามารถอธิบายได้ว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ  
 สินค้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปไขของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา  
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
 เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) แสดงผลดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปไขของผู้บริโภค  
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าเป็นรายคู่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ ซื้อสินค้า	Mean	ไม่เกิน 300	301 – 500	501 – 1,000	มากกว่า
		บาท	บาท	บาท	1,000 บาท
		(n = 130)	(n = 134)	(n = 92)	(n = 44)
ไม่เกิน 300 บาท	4.13	-	-0.037	0.272*	0.323*
301 – 500 บาท	4.17		-	0.310*	0.360*
501 – 1,000 บาท	3.86			-	0.050
มากกว่า 1,000 บาท	3.81				-

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 300 บาทกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาท

คู่ที่ 2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 300 บาทกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท

คู่ที่ 3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า 301 – 500 บาทกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาท

คู่ที่ 4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า 301 – 500 บาทกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้ามากกว่า 1,000 บาท

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า 301 – 500 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 300 บาท 301 – 500 บาท และมากกว่า 1,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน

**ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ**

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.036	5	1.407	9.780	0.000*
Within Groups	56.694	394	0.144		
<b>Total</b>	<b>63.730</b>	<b>399</b>			

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และสามารถอธิบายได้ว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) แสดงผลดังตาราง 31

**ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่**

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	Mean	เสื้อผ้า	อาหารเสริม	สินค้า	เครื่องใช้ไฟฟ้า		
		แฟชั่น และ รองเท้า	มือถือและ อุปกรณ์เสริม	และ ผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ	แม่และ เด็ก	และอุปกรณ์ ภายในบ้าน	
		(n = 122)	(n = 40)	(n = 78)	(n = 57)	(n = 35)	(n = 68)
เสื้อผ้าแฟชั่น และรองเท้า	4.07	-	0.213*	0.027	-0.217*	-0.035	0.200*
มือถือและ อุปกรณ์เสริม	3.86		-	-0.186*	-0.430*	-0.248*	-0.013
อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ	4.04			-	-0.244*	-0.062	0.173*
เกมและ อุปกรณ์เสริม	4.29				-	0.182*	0.417*
สินค้าแม่และ เด็ก	4.10					-	0.235*
เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ ภายในบ้าน	3.87						-

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 11 คู่ ดังนี้

คู่มือที่ 1 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้ากับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทมือถือและอุปกรณ์เสริม

คู่มือที่ 2 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้ากับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเกมและอุปกรณ์เสริม

คู่มือที่ 3 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้ากับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน

คู่มือที่ 4 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทมือถือและอุปกรณ์เสริมกับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

คู่มือที่ 5 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทมือถือและอุปกรณ์เสริมกับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเกมและอุปกรณ์เสริม

คู่มือที่ 6 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทมือถือและอุปกรณ์เสริมกับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทสินค้าแม่และเด็ก

คู่มือที่ 7 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเกมและอุปกรณ์เสริม

คู่มือที่ 8 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน

คู่มือที่ 9 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมกับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทสินค้าแม่และเด็ก

คู่มือที่ 10 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมกับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน

คู่มือที่ 11 สินค้าที่เลือกซื้อประเภทสินค้าแม่และเด็กกับสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า มือถือและอุปกรณ์เสริม อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สินค้าแม่และเด็ก และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

### การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยอาศัยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ค่าตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับน้อย หรือไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ (Best, 1998: 372) ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่

ตัวแปรอิสระ		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1					
ด้านราคา	Pearson Correlation	0.145**	1				
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	Pearson Correlation	0.209**	0.616**	1			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	0.219**	0.673**	0.627**	1		
ด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว	Pearson Correlation	0.089	0.534**	0.790**	0.569**	1	
ด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล	Pearson Correlation	-0.028	0.230**	0.503**	0.483**	0.668**	1

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงค่อนข้างสูง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัว

แปรอิสระแต่ละคู่ไม่เกิน 0.80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา (Best, 1998: 372) ดังนั้น ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณได้

**ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.898	1.113
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.428	2.337
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.302	3.311
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.401	2.493
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X <sub>5</sub> )	0.266	3.755
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X <sub>6</sub> )	0.459	2.178

จากตาราง 33 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.898, 0.428, 0.302, 0.401, 0.266 และ 0.459 ตามลำดับ และค่า VIF เท่ากับ 1.113, 2.337, 3.311, 2.493, 3.755 และ 2.178 ตามลำดับ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (J. F. Hair, Jr., Black, Babin & Anderson, 2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าค่า Tolerance และค่า VIF เป็นไปตามเกณฑ์เงื่อนไข ทำให้ตัวแปรอิสระแต่ละคู่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และสามารถนำไปทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังตาราง 34

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดง Model Summary ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.906 <sup>a</sup>	0.821	0.818	0.170	

หมายเหตุ: a. Predictors: (Constant), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากตาราง 34 เมื่อแสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.818 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้ร้อยละ 81.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.327	6	8.721	300.553	0.000 <sup>b</sup>
1 Residual	11.404	393	0.029		
Total	63.730	399			

หมายเหตุ: a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

b. Predictors: (Constant), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว



จากตาราง 35 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.01$  ซึ่งผลจากตาราง 35 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงผลดังตาราง 36

**ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.165	0.134		1.236	0.217
ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	-0.028	0.028	-0.023	-1.000	0.318
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.334	0.027	0.401	12.279	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.174	0.041	0.165	4.244	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	0.031	0.036	0.029	0.847	0.398
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_5$ )	0.108	0.036	0.124	3.003	0.003**
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $X_6$ )	0.361	0.026	0.437	13.890	0.000**

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่ประกอบด้วย ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_5$ )

และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $X_6$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.437) ด้านราคา (Beta = 0.401) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.165) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.124) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.401 (X_2) + 0.165 (X_3) + 0.124 (X_5) + 0.437 (X_6)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.165 + 0.334 (X_2) + 0.174 (X_3) + 0.108 (X_5) + 0.361 (X_6)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพิ่มขึ้น 0.334 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพิ่มขึ้น 0.174 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพิ่มขึ้น 0.108 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพิ่มขึ้น 0.361 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่

### สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### ตาราง 37 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	-
2) ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	-
5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ยอมรับสมมติฐาน
6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง มีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.950 – 0.993 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVAs) และสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผ่านช้อปปิ้งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของกิจการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยผลสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

## 2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ของช้อปปิ้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อาจจะทำให้ช่วงเวลาที่เหลือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 301 – 500 บาท อาจเป็นเพราะสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่มีช่วงราคาอยู่ระหว่าง 301 – 500 บาท หรืออาจจะซื้อสินค้าตอนช่วงเทศกาล 11.11/12.12 จึงได้ราคาสินค้าที่ไม่ค่อยสูง ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของผู้บริโภคไม่ได้สูงมากนัก และเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด

## 3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.317) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 5) ด้านราคา และ 6) ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.369) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ช้อปปิ้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ เช่น 11.11/12.12 และเทศกาลประจำปี เป็นต้น 2) ช้อปปิ้งมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ 3) ช้อปปิ้งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ 4) ช้อปปิ้งมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ให้กับได้ทราบอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และ 5) ช้อปปิ้งมีการแจกส่วนลดราคาสินค้า และรหัสส่งสินค้าฟรีเป็นประจำ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.484) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ช้อปปิ้งมีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. 2) ช้อปปิ้งมีระบบ

บริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีพนักงานคอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ 3) ซ้อปปีมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง 4) ซ้อปปีมีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ระบบแจ้งเตือนโดยตรง ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และ 5) เจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันทีตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.378) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดพบว่า 1) ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น 2) สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านซ้อปปีได้ตลอดเวลา 24 ชม. 3) สามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา 24 ชม. 4) ซ้อปปีมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ และ 5) สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ผ่านซ้อปปีได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.459) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดพบว่า 1) ซ้อปปีมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของไว้อย่างดีและเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรติดต่อที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น 2) หากทางซ้อปปีมีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมี การขออนุญาตจากลูกค้าก่อนเสมอ 3) ซ้อปปีมีการแจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าน้อยอย่างชัดเจน 4) ร้านค้าในซ้อปปีมีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เช่น การรีวิวและเครื่องหมายการรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น และ 5) สามารถร้องเรียนได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาด้านข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.479) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านซ้อปปี ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในคุณภาพเดียวกัน 2) สินค้าที่จำหน่ายผ่านซ้อปปีได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน 3) วิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ 4) ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

และ 5) ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านช้อปปิ้งมีความเหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3.6 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.320) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) สินค้าที่จำหน่ายผ่านช้อปปิ้งมีคุณภาพที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นๆ 2) แบนด์ร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายผ่านช้อปปิ้งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง 3) สินค้าในช้อปปิ้งได้มีการจัดหมวดหมู่แยกประเภทไว้อย่างชัดเจน 4) ช้อปปิ้งมีการแสดงข้อมูลของสินค้าไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน และ 5) สินค้าที่จำหน่ายผ่านช้อปปิ้งมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

#### 4. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.400) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) การค้นหาข้อมูล 2) การตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4.1 การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.456) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 2) มีการศึกษารีวิวการเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง และ 3) มีการค้นหา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4.2 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.494) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง โดยพิจารณาจากรีวิวของแบนด์ร้านค้าต่างๆ 2) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง จากคำแนะนำของผู้อื่น และ 3) ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งจากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4.3 การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.500) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) คำนึงถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง หรือค่านิยม ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากข้อป้ 2) พิจารณาถึงความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการเลือกซื้อสินค้าจากข้อป้ และ 3) คำนึงถึงโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาสินค้า การขนส่งฟรี ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากข้อป้ ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4.4 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.482) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อการจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ความหลากหลายของผู้จำหน่ายสินค้าในข้อป้ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 2) เมื่อต้องการซื้อสินค้า ข้อป้เป็นช่องทางที่ใช้ในการค้นหาสินค้า และ 3) สินค้าและบริการจากข้อป้ตรงกับความต้องการซื้อสินค้า ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.457) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) จะมีการแนะนำบอกต่อถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากข้อป้ไปยังผู้อื่นได้ 2) เมื่อต้องการซื้อสินค้า จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ และ 3) รู้สึกประทับใจจากการซื้อสินค้าจากข้อป้ และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

5.1 ความถี่ในการเข้าใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 4 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่าผู้บริโภคมที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานน้อยกว่า 1 ครั้ง, 1 – 2 ครั้ง และ 3 – 4 ครั้ง



5.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า 301 – 500 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 300 บาท, 301 – 500 บาท และมากกว่า 1,000 บาท

5.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากกว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า, มือถือและอุปกรณ์เสริม, อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ, สินค้าแม่และเด็ก และเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน

จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.437) ด้านราคา (Beta = 0.401) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.165) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.124) ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งาน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งคาดว่าเกิดจากพฤติกรรมในช่วงโควิด-19 เป็นสำคัญที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และจากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานมากกว่า 4 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากที่สุด จึงแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา หากมีความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ่อยเท่าใด ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้มากขึ้นเท่านั้น เพราะยิ่งหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันข้อป้ในด้านของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อได้บ่อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร กุลพุกษี (2560) พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเดือนละ 1 ครั้ง มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ต่างๆ ที่หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ไทยโพสต์, 2565) การจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19 ส่งผลทำให้ราคาสินค้าส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ช่วงราคาที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าอย่างทั่วถึงและได้ในราคาที่ไม่แพง จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ และจากผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 300 บาท และ 301 – 500 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากที่สุด แสดงให้เห็นได้ว่า หากช่วงของราคาสินค้าอยู่ในระดับ 300 – 500 บาท จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เพราะเป็นช่วงราคาที่สามารถจับต้องและเข้าถึงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ โดยประมาณ 3,001 - 4,000 บาท และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เริ่มมีเยอะมากขึ้น มีการแข่งขันที่รุนแรง และมีการขายสินค้าที่หลากหลายประเภทและทุกๆ แพลตฟอร์มส่วนใหญ่จะมีประเภทสินค้าที่คล้ายๆ กัน ดังนั้น สิ่งที่จะสามารถทำให้เกิดความแตกต่างกัน และสามารถชักจูงใจผู้บริโภคได้นั้น คงหนีไม่พ้นด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด หากแพลตฟอร์มใด สามารถเสนอราคาและโปรโมชั่นที่ดีได้กว่าคู่แข่ง ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน และจากการศึกษาพบว่า สินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยามากที่สุด แสดงให้เห็นได้ว่า แอปพลิเคชันข้อป้ อาจจะมีการเสนอราคาสินค้าและโปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมจากร้านค้าได้ดีกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าประเภทเกมและอุปกรณ์เสริมผ่านข้อป้ มากกว่าช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ โดยเฉพาะประเภทสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะ ประเด็นหลักในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องพิจารณาจากราคาของสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก หากช้อปปีมีการนำเสนอราคาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีเนื่องด้วยราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช้อปปี ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในคุณภาพเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพณรงค์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นให้ความสำคัญกับที่สามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านได้ หากไปเดินชมสินค้าเองก็จะไม่สามารถเปรียบเทียบร้านค้าทุกร้านได้หมด แต่หากเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่ายและสะดวกกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จึงแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ช้อปปียังได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีวิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ ปัจจุบันช้อปปีได้มีช่องทาง SpayLater ของช้อปปี ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดให้ผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิต/เครดิตในการผ่อนชำระสินค้า โดยมีวงเงินให้ 100,000 บาท ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญกับ SpayLater และใช้บริการผ่อนชำระกับทางช้อปปี จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ (2564) พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก อธิบายได้ว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ช้อปปี ที่สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้ และมีราคาที่คุ้มค่างับคุณสมบัติของสินค้า

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องด้วยปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจใดที่สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคในด้านช่องทางการจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการขนส่งด้วยบริษัทขนส่งต่างๆ การให้บริการตลอด 24 ชม. ของร้านค้า จนกระทั่งการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านกับผู้บริโภคที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ฟังพอใจต่อการใช้บริการจากช้อปปี ก็จะส่งผล

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งได้ในที่สุด และจากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านข้อปี่ได้ตลอดเวลา 24 ชม. และสามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา 24 ชม. จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) พบว่า แอปพลิเคชันข้อปี่ มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้ตามสะดวก และผู้ขายมีการใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2562) พบว่า สินค้าที่ได้รับไม่เสียหายและปลอดภัย มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก จึงแสดงให้เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องด้วยการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งข้อปี่ได้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของไว้อย่างดีและเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรติดต่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต/เดบิต เป็นต้น หากทางข้อปี่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนเสมอ และได้มีการแจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าจากข้อปี่ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี่ได้ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน รู้สึกไว้วางใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัวสำหรับการซื้อสินค้า และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) พบว่า มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัย มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และมีการเข้ารหัสรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล (รหัสส่วนตัว) เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเป็นเพราะการขายสินค้าผ่านการตลาดในรูปแบบการขายออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านการสอบถามแบบ 1 ต่อ 1 อาจเรียกว่า Inbox โดยผู้บริโภคจะทำการสอบถามผู้ขายผ่านการ Inbox เพื่อขอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มเติมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด และอาจเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าผู้ขายนั้นมีตัวตนอยู่จริง และยังคงให้บริการในการขายสินค้า ซึ่งช้อปปิ้งมีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีพนักงานคอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจว่า การเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางช้อปปิ้งเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อถือได้จริง ไม่นอกใจ สบายใจทุกครั้งที่ย้อและได้ติดต่อสื่อสารกับทางเจ้าของร้านหรือผู้ขาย ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคนั้นเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชามา เทพณรงค์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ ได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook chat และผู้ขายสินค้าตอบแก้ไขปัญหาให้ในทันที ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังงานวิจัยของ เปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) พบว่า เจ้าหน้าที่ศูนย์ได้มีการรับแจ้งตอบกลับปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ศูนย์รับแจ้งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิกผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

### 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความถี่ในการเข้าใช้งาน ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ การเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อสะสมแลกรับคะแนนสะสมหรือ Coins สำหรับการแลกเปลี่ยนเป็นเงินสด เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจใช้บริการแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

1.2 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้นในแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายให้กับทางธุรกิจได้ในที่สุด

1.3 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดสรรประเภทของสินค้า คัดกรองสินค้า และนำเข้าสินค้าที่มีคุณภาพเข้ามาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งได้หลากหลายประเภท และหันมาซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งเพียงแพลตฟอร์มเดียว โดยไม่กลับไปซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มอื่น

### 2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.1 ด้านราคา ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงค่าจัดส่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาขายและปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค ปรับปรุงราคาของสินค้าให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการและกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง และตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยราคาสินค้าและค่าขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงระบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเสถียรและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถอำนวยความสะดวกให้ความรู้ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเลือกใช้บริการได้อย่างสูงสุด

2.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาช่องทางการร้องเรียนของผู้บริโภค อย่างตลอดเวลา 24 ชม. เมื่อเกิดปัญหาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแล้ว และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการให้ร้านค้าในช้อปปิ้งแสดงเครื่องหมายการรับประกันความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในทุกร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อตราสินค้าได้มากที่สุด

2.4 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงระบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้านคำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างทันที ปรับปรุงระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ระบบการแจ้งเตือนโดยตรงให้กับผู้บริโภครายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและเข้าใช้งานแอปพลิเคชันข้อป้ออย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ในที่สุด

### ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามในแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ ข้อมูลสำคัญบางอย่าง เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการข้อป้อ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ รูปแบบการบริการตามความต้องการของแต่ละบุคคล อาจจะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์อื่นๆ เพิ่มเติม

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อันให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไปในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น และทราบถึงปัญหาที่ควรปรับปรุงการบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ
2. เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากงานวิจัย จึงควรมีการทำวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษารฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และเพิ่มความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งต่อไป
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ โดยขยายขอบเขตการศึกษาไปในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร
4. การศึกษาครั้งนี้กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยขยายขอบเขตการศึกษาเพื่อที่จะได้ทราบถึงผลการศึกษาในแง่มุมอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์
5. ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ทศนคติต่อการใช้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขอบเขตที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผยโควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2565, จาก [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরติต พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : โปกัส มีเดีย แอนด์พับ
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิพรินทร์.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การ ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณิชภา เทพณรงค์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดุงเดือน วงษ์กวน. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคชายหาดบาง แสน จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัย นเรศวร.

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้า อีสรประปัญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไทยโพสต์. (2565). จับตาธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปี 65. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thaipost.net/columnist-people/99995/>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2558). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นที บุญพรหมณ์. (2556). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.ripl.ac.th>
- นนทพร แก้วกา. (2563). ภาคเอกชนจังหวัดพะเยา เปิดตลาดออนไลน์บริการกลุ่มผู้ค้ารายย่อย หมู่บ้านชุมชน ร่วมป้องกันโควิด-19. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG200403114924935>
- นิตยสาร E-commerce. (2551). องค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2565, จาก <http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing>.
- นิลุบล ราหุรักษ์ และ จอมใจ แคมเพชร. (2559). ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(1), 450-462.
- บงกชกร กุลพฤกษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอีสรประปัญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอีสรประปัญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอีสรประปัญญา มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้า อีสรประปัญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

- พิบูล ทีปะपाल. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ภาวิณี กาญณาภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รวีภา สู้สกุลสิงห์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รวีสร่า ศรีบรรจง. (2564). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัชชา ผูกพยนต์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของขวัญครบชุดใส่มะขามกวนผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตตินันท์ ดวงดี. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ประกาศขายเช่าอสังหาริมทรัพย์มือสอง*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภรณ์ ราชภูริ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศร่า สู้สกุลสิงห์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 12(1), 99-118.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ฐานบัณฑิต.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2556). *การพัฒนาองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ท้อป.

- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2565). เปิดข้อมูล 'การแข่งขัน E-commerce' ของไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ไตรมาส 3/2021. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2022/10/scoop/12127>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี' 65 คาดขยายตัวราว 13.5% ... จาก การดึงส่วนแบ่งหน้าร้านโดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สุนิสสา ตรงจิตร์. (2559). ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หงสา ปลาทอง. (2563). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณลักษณะของนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อนุวัตร ตอนเดี่ยวไพโร. (2561). ทิศนคติการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรจิรา แก้วสว่าง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดำรงกุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(2), 309-321.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการ สื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. (การ ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณทัฬห ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต อำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Best, John W. (1981). *Research in Education*. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice. Hall Inc.

- Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly. J.H. and George, W.R (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.*
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hair J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- John, W. Best (1977). *Research in Education*. 8<sup>th</sup> ed. Allyn & Bacon, A Viacom Company, pp. 337-384.
- John, W. Best (1981). *Research in Education*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Lovelock, C. H. and J, Wirtz. (2004). *Services Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. Jerome (1960). *Essential of Marketing*. Boston: E. Jerome McCarthy and Associates.
- Mehrdad, Alipour and Elham, Darabi. (2011). The Role of Service Marketing Mix and Its Impact on Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11, 1-10.
- Philip Kotler and Keller Kelvin Lane. (2016). *A Framework of Marketing Management*. (6th edition). Boston, N.J.: Pearson.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2005). *Consumer behavior*. (9th ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- The Growth Master. (2564). *CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2565, จาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: Harper and Row Publication.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3<sup>rd</sup> edition. New York: McGraw-Hill Irwin.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

## ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



### แบบสอบถาม เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กรุณาอ่านและให้ความเห็นตามความเป็นจริง เพื่อที่สามารถใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ในการทำแบบสอบถามท่านไม่จำเป็นต้องลงชื่อใดๆ ในแบบสอบถาม และทุกคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายของการเก็บแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเท่านั้น

#### 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

1.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา



## 2. วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ

**ส่วนที่ 2** ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง จำนวน 3 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 30 ข้อ

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 15 ข้อ

2.2 ท่านจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 15 นาที และในระหว่างที่อาสาสมัคร อยู่ในโครงการวิจัย หากอาสาสมัครเกิดความไม่สะดวก หรือไม่สบายใจในการตอบคำถามสามารถ ถอนตัวจากงานวิจัยได้ตลอดเวลา

## 3. เกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์การคัดออก

### 3.1 เกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria)

3.1.1 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาที่มีประสบการณ์การซื้อ สินค้าจากช้อปปิ้ง

3.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปี และไม่เกิน 60 ปี

3.1.3 เป็นผู้ยินดีให้ข้อมูลวิจัย

3.1.4 สามารถอ่านออกเขียนได้

### 3.2 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

3.2.1 ผู้บริโภคที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาและไม่มีประสบการณ์ การซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง

3.2.2 บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี

3.2.3 บุคคลที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้

3.2.4 บุคคลที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามที่กำหนด

## 4. ความเสี่ยงที่อาสาสมัครจะได้รับจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้

ท่านจะเสียเวลาในการตอบคำถาม อาจเกิดความไม่สะดวกสบายใจในการตอบคำถาม ดังนั้น อาสาสมัครสามารถหยุดทำแบบสอบถามได้

## 5. ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาของโครงการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง และในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. การรักษาความลับของอาสาสมัคร

คำตอบของท่านทุกคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายของการเก็บแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลเสียหายต่อท่าน ในแบบบันทึกข้อมูลโดยแบบสอบถามจะไม่มีการระบุถึงตัวท่าน โดยผู้วิจัยจะใช้รหัสแทนระบุชื่อของท่านสำหรับการบันทึกข้อมูล และการเก็บข้อมูลจะเริ่มดำเนินการหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ

โดยผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้วิจัย หรืออาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการจริยธรรมฯ เท่านั้น

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ทำวิจัยที่มีรหัสป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้สามารถเปิดได้และการเก็บเอกสารจะดำเนินการเก็บในตู้ที่มีกุญแจ ซึ่งผู้วิจัยเท่านั้นที่มีกุญแจในการเปิด-ปิด และจะมีการทำลายข้อมูลทั้งหมดหลังจากการวิจัยเสร็จสิ้นสุด 1 ปี

ขอบคุณในความอนุเคราะห์สำหรับการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

(นายนครินทร์ ศักดิ์สูง)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

หัวหน้าโครงการวิจัย

ที่อยู่ติดต่อ

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กองการวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา

โทร. 055-968642 หรือ E-mail: nu-irb-board2@nu.ac.th

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาและเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งมาอย่างน้อย 1 ครั้ง

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 29 ปี  2. 30 – 39 ปี  
 3. 40 – 49 ปี  4. 50 – 59 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  4. รับจ้างทั่วไป  
 5. ธุรกิจส่วนตัว  6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                                 |                                                 |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,001 บาท  |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปี้

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าจาก Shopee ต่อสัปดาห์

- |                                              |                                             |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1 – 2 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง |

2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าโดยส่วนมาก

- |                                             |                                               |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 300 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 301 – 500 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3. 501 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 1,000 บาท |

3. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่

- 1. เสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า
- 2. มือถือและอุปกรณ์เสริม
- 3. อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- 4. เกมและอุปกรณ์เสริม
- 5. อาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
- 6. สินค้าแม่และเด็ก
- 7. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน
- 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

**ระดับคะแนนความคิดเห็น**

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
2. สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นๆ					
3. ช่องทางออนไลน์มีการแสดงข้อมูลของสินค้าไว้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจน					
4. แบนด์วิธร้านค้าต่างๆ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
5. สินค้าในช่องทางออนไลน์ได้มีการจัดหมวดหมู่แยกประเภทไว้อย่างชัดเจน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของท่าน					
2. สินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน					
3. ราคาขายที่รวมค่าจัดส่งสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีความเหมาะสม					
4. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในคุณภาพเดียวกัน					
5. วิธีการชำระเงินมีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการของท่าน					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งได้ตลอดเวลา 24 ชม.					
2. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ ผ่านช้อปปิ้งได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว					
3. ช้อปปิ้งมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ					
4. ท่านสามารถติดตาม/ตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อหรือการจัดส่งได้ตลอดเวลา 24 ชม.					
5. ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ช้อปปิ้งมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย ท่านสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการ					
2. ช้อปปิ้งมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ให้กับท่านได้ทราบอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
3. ช้อปปิ้งมีการแจกส่วนลดราคาสินค้า และรหัสส่งสินค้าฟรีเป็นประจำ					
4. ช้อปปิ้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ เช่น 11.11/12.12 และเทศกาลประจำปี เป็นต้น					
5. ช้อปปิ้งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้					

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>					
1. ซอปปี้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไว้อย่างดี และเป็นความลับ เช่น เบอร์โทรติดต่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตร เครดิต/เดบิต เป็นต้น					
2. ร้านค้าในซอปปี้มีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เช่น การรีวิวและ เครื่องหมายการรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น					
3. ซอปปี้มีการแจ้งนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูล ของลูกค้าไว้อย่างชัดเจน					
4. หากทางซอปปี้มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล จะต้องมีการ ขออนุญาตจากลูกค้าก่อนเสมอ					
5. ท่านสามารถร้องเรียนได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาด้าน ข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล					
<b>ด้านการให้บริการส่วนบุคคล</b>					
1. ซอปปี้มีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ ตลอด 24 ชม.					
2. ซอปปี้มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการ ความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง					
3. เจ้าหน้าที่ที่ให้คำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าทันที					
4. ซอปปี้มีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ระบบแจ้งเตือนโดยตรง ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
5. ซอปปี้มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมิน ระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีพนักงานคอยตอบ กลับอย่างสม่ำเสมอ					

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา**

**คำชี้แจง** ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

**ระดับคะแนนความคิดเห็น**

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในจังหวัดพะเยา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ</b>					
1. สินค้าและบริการจากช้อปปิ้งตรงกับความต้องการซื้อสินค้าของท่าน					
2. ความหลากหลายของผู้จำหน่ายสินค้าในช้อปปิ้ง เป็นสิ่งจูงใจทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ					
3. เมื่อต้องการซื้อสินค้า ช้อปปิ้งเป็นช่องทางที่ท่านใช้ในการค้นหาสินค้า					
<b>การค้นหาข้อมูล</b>					
1. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง					
2. ท่านมีการค้นหา/สอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง					
3. ท่านมีการศึกษารีวิวการเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. ท่านคำนึงถึงภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง หรือค่านิยม เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง					
2. ท่านคำนึงถึงโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดราคาสินค้า การขนส่งฟรี ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง					
3. ท่านพิจารณาถึงความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง					



การตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในจังหวัดพะเยา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง จากคำแนะนำของผู้อื่น					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง จากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง โดยพิจารณาจากรีวิวของแบรนด์ร้านค้าต่างๆ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
1. ท่านจะมีการแนะนำบอกต่อถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งไปยังผู้อื่นได้					
2. ท่านรู้สึกประทับใจจากการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง					
3. เมื่อต้องการซื้อสินค้า ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง					

\*\*\*\*\*ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการประเมินแบบสอบถามนี้\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข หลักฐานการผ่านอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



**บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัย**  
**มอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า**

**นศรินทร์ ตักดีสูง**

**ได้เข้าร่วมโครงการอบรมจริยธรรมการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา**

**วันอังคารที่ 17 สิงหาคม 2564**

**ผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Teams**

**(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มณีไธสง)**

**คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัย**

## ภาคผนวก ค หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

COE No. 158/2022  
IRB No. P2-0332/2565

AF 04-09/5.0

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8721

## เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้อนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพะเยา  
ผู้วิจัยหลัก : นายนครินทร์ ศักดิ์สูง  
สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร  
วิธีทบทวน : แบบยกเว้น

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนาวลัย คาคี)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 30 กันยายน 2565

## หมายเหตุ

1. ไม่ต้องส่ง รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) หรือจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่

ภาคผนวก ง สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 1 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
				การศึกษา	
นิชภา เทพณรงค์ (2564)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม : - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์	ตัวแปรอิสระ : - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์	- ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ - ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์
สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA - Multiple Regression Analysis	วิธีการสุ่ม : แบบเจาะจงผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้า	ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้า	ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์ - ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์ - ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดออนไลน์

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินงานวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษา ที่ได้
พรนภา ศรีเศษ และ คณะ (2564)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคในวัย ทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี มีแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้ง และเคยมี ประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ปี ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม : - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ - ปัจจัยด้านคุณภาพในการ ให้บริการ	ตัวแปรอิสระ : - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ - ปัจจัยด้านคุณภาพในการ ให้บริการ <b>ตัวแปรตาม</b> : การตัดสินใจ ซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัย ทำงานผ่านแอปพลิเคชัน ในปี ในจังหวัดปทุมธานี	ผู้ตอบ แบบสอบถาม ให้ระดับปัจจัย ส่วนประสม ทางการตลาด ออนไลน์ อยู่ ในระดับมาก ทุกด้าน

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
รวีสร่า ศรี บรรจง (2564)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ประชาชนที่มี อายุระหว่าง 20 – 60 ปี ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก จำนวน 384 คน วิธีการสุ่ม : สุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก	แบบสอบถาม : - ลักษณะประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ - ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ตัวแปรอิสระ : - ลักษณะ ประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ ตัวแปรตาม : ส่วน ประสมการตลาด ออนไลน์	อายุ รายได้ ประเภทของ สินค้าที่ซื้อ และ ความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค มีผล ต่อส่วนประสม การตลาด ออนไลน์
	สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA				

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผล การศึกษาที่ ได้
อรจิรา แก้ว สว่าง และ คณะ (2564)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ประชากรใน พื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม : แบบบังเอิญ	แบบสอบถาม : - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด - การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้	ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยส่วน บุคคล ตัวแปรตาม : การเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้	ปัจจัยส่วน บุคคลของ ผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อ สินค้า ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน ช้อปปี้ที่ แตกต่างกัน
	สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA				

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษา ที่ได้
กิริติต พจน์ สมพงษ์ (2563)	<b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	<b>กลุ่มตัวอย่าง</b> : ผู้ใช้งานแอป พลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ จำนวน 405 คน <b>วิธีการสุ่ม</b> : แบบเจาะจง ออนไลน์	<b>แบบสอบถาม</b> : - ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	<b>ตัวแปรอิสระ</b> : - ลักษณะประชากรศาสตร์ - ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ <b>ตัวแปรตาม</b> : การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัด สมุทรสาคร	- ลักษณะ ประชากรศา สตร์ที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน - ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน
	<b>สถิติเชิงอนุมาน</b> - t-test - One-Way ANOVA - Multiple Regression Analysis				



ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
กรรณิการัชย์อำนาจ (2563)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม : - ปัจจัยประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมการซื้อ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรอิสระ : - ปัจจัยประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมการซื้อ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ - พฤติกรรมการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
	สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA - Multiple Regression Analysis	วิธีการสุ่ม : แบบเจาะจง	การตลาด - การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
วริศรา สู้ สกุลสิงห์ (2563)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ เคยซื้อเสื้อแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน วิธีการสุ่ม : แบบเจาะจง	แบบสอบถาม : - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด - พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อ แฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก	ตัวแปรอิสระ : - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเสื้อแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก	- ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 - ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05
	สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA - Multiple Regression Analysis				

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562)	<b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	<b>กลุ่มตัวอย่าง :</b> ประชากรที่อาศัยในประเทศไทย และเคยมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 402 คน <b>วิธีการสุ่ม :</b> แบบเจาะจง	<b>แบบสอบถาม :</b> - ปัจจัยประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	<b>ตัวแปรอิสระ :</b> - ปัจจัยประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
	<b>สถิติเชิงอนุมาน</b> - One-Way ANOVA - Chi-Square			<b>ตัวแปรตาม :</b> การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์	

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม : ผู้ที่มี - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ตัวแปรอิสระ : - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม : พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	- ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA - Pearson Correlation	วิธีการสุ่ม : แบบเจาะจง		ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ดลนภัส ภูเกิต (2562)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันชื่อ "ปีนกรุงเทพฯนคร จำนวน 402 คน"	แบบสอบถาม : - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรอิสระ : - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	- ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA - Chi-Square	วิธีการสุ่ม : แบบเจาะจง	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันชื่อ "ปีนกรุงเทพฯนคร"	ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันชื่อ "ปีนกรุงเทพฯนคร"	การทดลอง	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
เปรม กมล ปรีชา ภรณ์ (2562)	<b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	<b>กลุ่มตัวอย่าง</b> : ผู้บริโภคที่ซื้อ อาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่าน ช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน <b>วิธีการสุ่ม</b> : แบบเจาะจง	<b>แบบสอบถาม</b> : - ข้อมูลส่วนบุคคล - ส่วนประสมทางการตลาด - กระบวนการตัดสินใจซื้อ	<b>ตัวแปรอิสระ</b> : ส่วน ประสมทางการตลาด <b>ตัวแปรตาม</b> : กระบวนกรตัดสินใจซื้อ	ส่วนประสมทางการ การตลาด ออนไลน์ ด้าน ราคา ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการ ให้บริการส่วน บุคคล และด้าน การรักความ เป็นส่วนตัว มีผล ต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ
	<b>สถิติเชิงอนุมาน</b> - Multiple Regression Analysis				

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ปัทมา ภรณ์ ปัญญา (2562)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ที่เคยใช้บริการ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในปี จำนวน 450 คน	แบบสอบถาม : - ปัจจัยประชากรศาสตร์ - พฤติกรรมการซื้อสินค้า - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยอื่นๆ	ตัวแปรอิสระ : - ปัจจัยประชากรศาสตร์  ตัวแปรตาม : - พฤติกรรมการซื้อสินค้า - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยอื่นๆ	ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ให้ แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด แตกต่างกัน
	สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA - Chi-Square	วิธีการสุ่ม : อาศัยความ สะดวก			

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
อรุณทัย ปัญญา (2562)	<b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	<b>กลุ่มตัวอย่าง :</b> นักศึกษา ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 – 4 ปีการศึกษา 2560 ที่ศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 400 คน	<b>แบบสอบถาม :</b> - ข้อมูลส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประกอบทาง การตลาดออนไลน์ - การตัดสินใจซื้อสินค้า	<b>ตัวแปรอิสระ :</b> - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยส่วนประกอบทาง การตลาดออนไลน์	- เพศ อายุ และ รายได้ ส่งผลต่อ การเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ - ปัจจัยส่วน ประกอบทาง การตลาด ออนไลน์ ส่งผล ต่อการเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์
	<b>สถิติเชิงอนุมาน</b> - t-test - One-Way ANOVA	<b>วิธีการสุ่ม :</b> อาศัยความ สะดวก		<b>ตัวแปรตาม :</b> การ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์	



ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
อนุวัตร ดอน เตียวไพร (2561)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ประชากรใน จังหวัดพิษณุโลกที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ การซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม : -ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า - ส่วนผสมทางการตลาด ออนไลน์ - ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรอิสระ : - ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า - ส่วนผสมทางการตลาด การตลาดออนไลน์ ตัวแปรตาม : การ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ออนไลน์	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ออนไลน์ และ ปัจจัยด้าน ทัศนคติ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น ออนไลน์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
	สถิติเชิงอนุมาน - Multiple Regression Analysis		วิธีการสุ่ม : แบบกลุ่ม และ แบบสะดวก		

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการ	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
บงกชกร กุลพฤกษ์ (2560)	<p>ดำเนินการวิจัย</p> <p>สถิติเชิงพรรณนา</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่</li> <li>- ร้อยละ</li> <li>- ค่าเฉลี่ย</li> <li>- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</li> </ul> <p>สถิติเชิงอนุมาน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- t-test</li> <li>- One-Way ANOVA</li> <li>- Multiple Regression Analysis</li> </ul>	<p>กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในประเทศไทย ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์</p> <p>วิธีการสุ่ม : แบบกลุ่ม และแบบสะดวก</p>	<p>สำหรับการวิจัย</p> <p>แบบสอบถาม :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ความไว้วางใจ</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> </ul> <p>การทดลอง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์</li> </ul>	<p>การศึกษา</p> <p>ตัวแปรอิสระ :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>- ความไว้วางใจ</li> <li>- ส่วนประสมทางการตลาด</li> </ul> <p>ตัวแปรตาม : การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์</p>	<p>ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05</p>

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ ได้
วรรณ ภรณ์ ราษฎร์ (2560)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย จำนวน 405 คน	แบบสอบถาม : - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด - ปัจจัยด้านพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย	ตัวแปรอิสระ : - ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด - ปัจจัยด้านพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ผู้บริโภค	- ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน ช่องทาง ออนไลน์ - ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด มีผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทาง ออนไลน์
	สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA - Multiple Regression Analysis			ตัวแปรตาม : การตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคใน ประเทศไทย	

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
อรอนงค์ ทอง กระจ่าง (2560)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ประชากรที่ เป็นผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม : - ข้อมูลทั่วไป - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ตัวแปรอิสระ : - ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด - ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยี	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด การยอมรับ เทคโนโลยี และ การสื่อสารแบบ บอกต่อ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันข้อ ป๊อปปูล่าร์สำคัญ ทางสถิติที่ระดับ
	สถิติเชิงอนุมาน - Multiple Regression Analysis	วิธีการสุ่ม : แบบเจาะจง	- ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี - ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ - ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ	- ปัจจัยการสื่อสารแบบ บอกต่อ <b>ตัวแปรตาม : ปัจจัย</b> กระบวนการตัดสินใจซื้อ	0.05

ชื่อผู้ แต่ง	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการ	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
สุณิสสา ตรังจิตร์ (2559)	สถิติเชิงพรรณนา - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	กลุ่มตัวอย่าง : ประชากร ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace) จำนวน 405 คน	แบบสอบถาม : - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านพฤติกรรม - ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ - ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ	ตัวแปรอิสระ : - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ - ปัจจัยด้านพฤติกรรม - ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ - ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ - ปัจจัยอื่นๆ	ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ออนไลน์ มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาด กลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05
	สถิติเชิงอนุมาน - t-test - One-Way ANOVA - Multiple Regression Analysis	วิธีการสุ่ม : แบบเจาะจง	การตลาดออนไลน์ - ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ - ปัจจัยอื่นๆ - การตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E- Marketplace)	