



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS VIA SHOPEE
APPLICATION CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA DURING THE
COVID-19 EPIDEMIC SITUATION

รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS VIA SHOPEE
APPLICATION CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA DURING THE
COVID-19 EPIDEMIC SITUATION



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ของ

รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ ของโควิด-19
ผู้วิจัย	รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ
ระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
30,001-40,000 บาท และมีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการคือ 21.01 - 24.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ระดับมาก
ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่
ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อ
สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ส่งผลต่อ
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อ
ปี่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันข้อปี่, โควิด-19, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Title	FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS VIA SHOPEE APPLICATION CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA DURING THE COVID-19 EPIDEMIC SITUATION
Author	RATTANACHART PUNPONGWONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Doctor of Philosophy D. Pichai Pusumpun

This research aims to study the factors affecting decisions to purchase products via the Shopee application for consumers in the Bangkok metropolitan area during the COVID-19 epidemic situation. The sample group consisted of 400 consumers who purchased products via the Shopee application. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of the research found that most of the respondents were female students, aged between 21-40, held a Bachelor's degree, an average monthly income 30,001-40,000 baht, and the service period was 21.00-24.00 hrs. The importance of the service marketing mix at a high level and the importance of the components of the Shopee application at a high level. The results of hypotheses testing found that consumers of different age, gender, education level, occupation, monthly income and the period of use of the service demonstrated different decisions regarding purchase products via the Shopee application. The service marketing mix in the aspects of product, price, place, promotion, process, and person affect decisions to purchase products and the components of the Shopee application in the aspects of content, communication. and convenience affects the decision to purchase products at a statistically significant level of 0.01 and 0.05.

Keyword : Shopee application, COVID-19, Service marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดจนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ได้ให้ความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงกลุ่มเพื่อน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 21

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
ความหมายของประชากรศาสตร์.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	15
ความหมายของส่วนประสมการตลาด.....	16

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
ความหมายของการตัดสินใจซื้อ.....	24
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	25
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ.....	29
ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ	29
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	30
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันข้อป้.....	34
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19.....	35
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
การอภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม	121
ประวัติผู้เขียน.....	126



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือ โควิด-19 (COVID-19) ได้เกิดขึ้นครั้งแรกในนครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และได้แพร่ระบาดไปอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคของโลก และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ประกาศให้การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic) ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยมีการระบาดระลอกใหม่ตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ.2564 ทำให้มีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นจำนวน 543,361 ราย และมีผู้เสียชีวิตจำนวน 4,303 ราย (ข้อมูลวันที่ 28 กรกฎาคม 2564) (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2564) ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจให้ย่ำแย่เป็นวงกว้าง รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วไป ทำให้การดำเนินชีวิตในทุก ๆ วัน เปลี่ยนไป โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ได้รับผลกระทบเช่นกัน ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19

ในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีการปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกซึ่งพบว่า การเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์เร่งตัวขึ้นในช่วงโควิด-19 สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม สินค้า DIY และการปรับปรุงบ้าน เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์มักจะเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย รวมถึงสำหรับในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมหลาย ๆ อย่างได้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะการใช้ชีวิตประจำวันกับอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นจึงส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงลึก

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ธุรกิจ e-commerce ของไทยหลายแห่งมี

การปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น โดยแอปพลิเคชันข้อปี่เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ โดยผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายและสะดวก ประกอบด้วยร้านค้าต่าง ๆ มากมาย เช่น ร้านแพชั่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับต่าง ๆ เครื่องใช้ เครื่องแต่งกายต่าง ๆ ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลาง รวมถึงธุรกิจขนาดเล็กที่สามารถขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ได้มากขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยังเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และบริษัทที่เพิ่มขึ้นจะต้องให้ความสนใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ตอบสนองผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าออนไลน์ ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาวให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่จะสามารถนำไปใช้ในการประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังสามารถนำความรู้ และผลการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง รวมถึงเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นจำนวนขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ทำให้ง่ายต่อการเก็บตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ซึ่งการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ และคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดใน กลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตดินแดง จำนวน 119,150 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 124,048 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสายไหม จำนวน 206,278 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขต บึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตคลองสามวาจำนวน 202,094 คน

5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จำนวน 8 เขต จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตจอมทอง จำนวน 150,108 คน

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตบางแค จำนวน 193,491คน

ขั้นที่ 2 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling) ได้แก่ เขตดินแดง จำนวน 48 คน เขตสวนหลวง จำนวน 50 คน เขตสายไหม จำนวน 83 คน เขตคลองสามวา จำนวน 81 คน เขตจอมทอง จำนวน 60 คน และเขตบางแค จำนวน 78 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตาม จำนวนที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณ หรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ หรือตลาด นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าว ข้างต้น

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (convenient sampling) คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสแกน QR code ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ที่

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านกระบวนการ
- 1.2.6 ด้านบุคคล
- 1.2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้
 - 1.3.1 ด้านเนื้อหา
 - 1.3.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร
 - 1.3.3 ด้านความสะดวก
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แอปพลิเคชันข้อปี้** หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ โดยผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือเก็บเงินปลายทาง
2. **การแพร่ระบาดของโควิด-19** หมายถึง การระบาดทั่วโลกที่กำลังดำเนินไปของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยมีสาเหตุมาจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ เริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม
4. **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน
5. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 ผลិតภณท์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคร้องการ โดยผลิตภณท์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภณท์สามารถขายได้

5.2 ราคา หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภณท์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่สัมพันธ์ระหว่างกัน ในกระบวนการนำผลิตภณท์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภณท์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

5.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.5 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

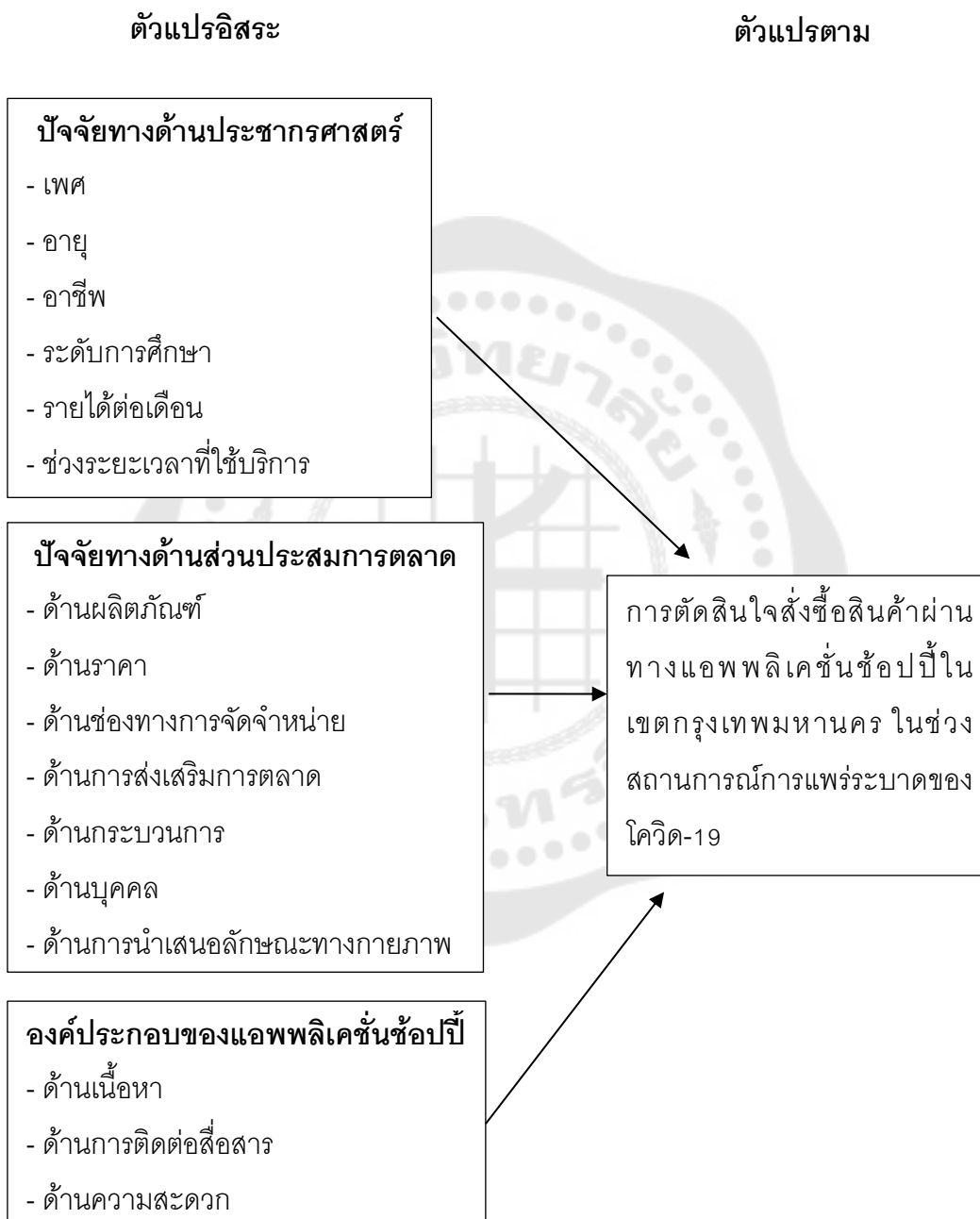
5.6 บุคคล หมายถึง ปัจจัยที่ครอบคลุมถึงการที่พนักงานของบริษัทสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมอื่น ๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า

5.7 การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

6. การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ อยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันข้อปปีแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปปีในเขต กรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปปี ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปปีในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันข้อปี้
6. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีนักวิชาการและผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมาย เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

ความหมายของประชากรศาสตร์

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) กล่าวว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (เจริญทอง., 2556)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ฮาเซอร์ และ ดัน แคน (Hauser & Duncan, 1959: 2) ให้ความหมายว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบ ของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560: 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะของความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงมีความเต็มใจในการรับส่งข้อความมากกว่าผู้ชาย และผู้ชายไม่มีความปรารถนาที่จะส่งและรับข้อความ แต่ยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดจากการรับและส่งข้อความนั้นด้วย เพศยังเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่ม นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันตัวแปรเพศในพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์เปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดจากผู้หญิงทำงานมากขึ้น และใช้เทคนิคมากขึ้น

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากสินค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่น คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ทำให้ชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง หรือการช้อปปิ้งเลือกซื้อสินค้า

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันในผู้คน บุคคลที่มีการศึกษาสูงมีข้อได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้เนื้อหาที่ดี เพราะเป็นคนกว้างขวางเข้าใจข้อมูลดี ในทางกลับกันผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อกระจายเสียง โทรทัศน์และภาพยนตร์ ผู้มีการศึกษาสูงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์หากมีเวลาว่างเพียงพอ แต่ถ้ามีเวลาจำกัด พวกเขาจะสรรหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. รายได้ อาชีพ และสถานภาพ (Income, Occupation and Status) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีฐานะ แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลาง และรายได้น้อยจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งตลาดด้วยรายได้เพียงอย่างเดียวคือเงินเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการจ่ายสำหรับการซื้อ ในขณะที่เดียวกันการจับจ่ายจริงอาจอิงเกณฑ์อื่นๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยที่ใช้บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่กับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่ใช้กันเยอะ เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ ถือเป็นกลุ่มที่น่าสนใจและมีอิทธิพลสูง

กาญจนา แก้วเทพ (2551: 302) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อความบันเทิง ทำให้ทัศนคติความรู้สึก นึกคิด และมีพฤติกรรมแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารจริงมากกว่าเพื่อความบันเทิง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อจึงแตกต่างกันไปด้วย

2. เพศ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทางความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ

3. การศึกษา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมไม่เหมือนกัน คนที่มีความรู้ต่ำกว่าจะเสียเปรียบคนที่มีความรู้สูงกว่าในเรื่องของความสามารถในการรับข้อมูล เพราะมีการศึกษาสูง กว้างขวางและเข้าใจข้อมูลได้ดี โดยทั่วไปแล้วคนที่มีความรู้มากมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการความรู้ต่ำ และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีความรู้ต่ำกว่า จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แต่ถ้ามีเวลาจำกัดก็มักจะสรรหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น

4. สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมาก และมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ เช่น อ่าน ดู หรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

5. อาชีพคือลักษณะของอาชีพหรือกลุ่มที่จะกำหนดลักษณะของบุคคล เวลาเปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้ชมสนใจ เช่น ชาวนาสนใจราคาข้าว ปู๋ย เป็นต้น ในบางกรณี คนจากบางอาชีพ อาจเข้าร่วมกลุ่มกับคนจากบางอาชีพ ซึ่งจะทำให้ความสนใจขยายกว้างออกไป

6. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อทางศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือคริสต์ มีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการที่แตกต่างกันเมื่อตัดสินใจว่าจะรับข้อความหรือไม่ ตามความละเอียดอ่อนของศาสนา ดังนั้น การถ่ายทอดหรือส่งข้อความโดยคำนึงถึงความแตกต่างทางศาสนาจะช่วยให้สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับได้อย่างถูกต้องและตอบสนองความต้องการของผู้รับได้มากที่สุด

7. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น โสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา มีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข้อมูล สถานภาพสมรส จะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อความคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่

สมรสแล้วและสตรีที่ยังไม่สมรส ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stages) โดยพฤติกรรมและรสนิยมส่วนบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษารวมถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าชนิดเดียวกันอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออม และการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีอายุที่เท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทางความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะ และแนวคิดตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะสามารถบอกได้ถึงความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่แตกต่างกันไป ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Idea Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากให้เห็นตัวเองในสิ่งที่อยากให้เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others to see them)

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาด จึงนำลักษณะที่ต่างกัน มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยมความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าหรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดครอบครัว (Family size) เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ ขนาดครอบครัว

7. สถานภาพครอบครัว (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงานกัน เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558: 41) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด อีกทั้งยังเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่ใช้วัดประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามในงานวิจัยต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญ และเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2539)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า เรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ(จาตุรงค์กุล., 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งผู้ประกอบการต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

แม็คคาร์ตี และเพอร์เรียว (Mc Carthy & Perreault. 1990: 153, อ้างถึงใน ปรัชญ์ พงศ์ นาคบุตร, 2557) ได้อธิบายถึงความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

แลมปี แฮร์ และแมคคาเนียล (Lamb, Hair & Mc Danial, 2000: 44, อ้างถึงใน ณัฐฐิชาพร วงศ์หิรัญวรกุล, 2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการนำเอากลยุทธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาผสมกันเป็นหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย (Lamb, 2543)

วีลีน และฮันเกอร์ (Wheelen & Hunger, 2012: 199, อ้างถึงใน ณัฐนันท์ รวบรวมทรัพย์ ทวี, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพะอย่างยิ่ง ตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) (Wheelen, 2555)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงต้องนำหลักการของ “7Ps” ในการบริหารธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยคอตเลอร์ (Kotler, 2003: 449 อ้างถึงใน ธีรภัส อ่วมอิมคำ, 2560: 9) ประกอบด้วย (อ่วมอิมคำ., 2560)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่ามากกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่าง ๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจูงใจ และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร หรือ พนักงาน (People หรือ Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงาน ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหาร

องค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวกลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพให้เห็นถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมและอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

ลิฟล็อก และเวิร์ทซ์ (Lovelock & Wirtz, 2004) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจสินค้าและบริการ คือ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าทำให้ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การตลาดบริการ นั่นคือ มีการใช้ “7P's” ในการบริหารการตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 7 ประการที่ผู้บริหารองค์กรต้องพิจารณา ได้แก่ (Lovelock, 2547)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) นักการตลาดจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่าทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่ และเวลา (Place and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย

ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบไปยังลูกค้า เวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น ูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร

4. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคา เพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) รูปร่างของตัวตึก พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ พนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้นต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้น สามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตสินค้าและการบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตสินค้าและการบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

7. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายคือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท เช่น การตัดผมหรือรับประทานอาหารในภัตตาคาร สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับ

การรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552: 341-343) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งเร้าทางการตลาดทำให้เกิด ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ (จาตุรงค์กุล., 2555)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อ ในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อและป้ายฉลาก จะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรรจภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือก เพื่อทำการพิจารณาและประเมิน จนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อ ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือก และทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลงทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือ การซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้า และง่ายที่จะหาซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่

สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อ สามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

6. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อ

ลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการเนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอกที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้จึงแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน หรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ป้ายแผ่นโฆษณา ของกระดาดชายหาดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับ แนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน โดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านแอฟพลิคชันนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาส่วนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคานั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่

รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า และต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด บริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่อาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาด ที่กระทำการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดเกี่ยวกับสินค้า นักการตลาดมักจะกล่าวถึง 4Ps แต่ในตลาดบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอที่จะรับมือต่อการบริการและยังไม่ครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 Ps ได้แก่ บุคลากร การนำเสนอ และกระบวนการ รวมเป็น 7Ps ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ (Kotler, 2003; Wirtz and Lovelock, 2016) ถือเป็นเครื่องมือในการนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดในธุรกิจสินค้าและบริการ หมายถึง เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2552:341-343) ได้แก่ ผลิตภรณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคได้ (จาตุรงค์กุล., 2555)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยจะพิจารณาถึงส่วนของจิตใจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความคิด พฤติกรรมที่ซื้อที่เกี่ยวข้องกับร่างกายเป็นกิจกรรมทางจิตใจและร่างกาย อาจเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าออนไลน์และอาจตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman, 2558)

วอลเตอร์ (Walters, 1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) การตัดสินใจ (Decision) คือการเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกในการซื้อของออนไลน์

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2542) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการบริโภค ลูกค้าย่อมจะตัดสินใจจากทางเลือกมากมายที่จะซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในชีวิตประจำวัน โดยจะดูจากข้อมูลและข้อจำกัดในการซื้อของออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งสามารถทำความเข้าใจและสามารถเข้าถึงส่วนลึกภายในจิตใจของลูกค้า การวางแผนสต็อกสินค้าและการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 23) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักจะต้องเลือกหนึ่งในตัวเลือกมากมายเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของข้อมูลและสถานการณ์ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจและลงลึกถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายและการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง เป็นขั้นตอนในการเลือกทำเพียงอย่างเดียวจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกมากมายของสินค้าและบริการโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของข้อมูลและสถานการณ์ ทำให้การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 470) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์การซื้อของออนไลน์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญกว่ากลยุทธ์การตลาด เพราะฉะนั้น นักการตลาดจะสนใจเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเมื่อลูกค้าตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อของออนไลน์ มากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมลูกค้าจะคำนึงในเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ การซื้อเป็นขั้นตอนทางด้านจิตใจและร่างกาย ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วครู่ กิจกรรมพวกนี้ก่อให้เกิดการซื้อและเกิดการซื้อตามคนอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ เป็นลำดับในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของลูกค้ามีทั้งหมด 5 ลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ กระบวนการซื้อของออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เกิดขึ้นจริง กับในจินตนาการที่เขาต้องการให้เกิด ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นข้าง กระตุ้น ความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความ ต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์ และเมื่อมี แรงกระตุ้นที่เพียงพอประกอบกับการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับมา นำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย โดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าทางออนไลน์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ส่วนของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัด ความสำคัญ ความพอใจตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละทางเลือกจะก่อให้เกิด ความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ลูกค้าจะนำสินค้านั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หรือไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำก็ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ ผ่านทางออนไลน์

เสรีวงษ์ มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าว่าใน การที่ลูกค้าจะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นลำดับ ได้แก่

1. การมองเห็นปัญหา
2. การแสวงหาภายใน
3. การแสวงหาภายนอก
4. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ
5. ทัศนคติการซื้อ

ธนัท สุขวัฒนาวินัย (2556) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความสนใจไม่เหมือนกัน มีความต้องการไม่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคมักมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความไม่เหมือนกันจากสภาวะในอุดมคติ (สภาวะที่เขาู้สึกดีกับตัวเอง) เกิดเป็นแหล่งที่มาของปัญหา และเป็นสภาวะในอุดมคติและสภาวะจริงของเรื่องต่าง ๆ ที่ได้ประสบ สิ่งนี้ นำไปสู่ความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างระหว่างสภาวะในอุดมคติและสภาวะจริง ปัญหาของทุกคนย่อมมีสาเหตุที่ไม่เหมือนกัน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หากมีปัญหาเกิดขึ้นลูกค้าจะพยายามหาแนวทางแก้ไข สิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจมาจากที่ต่างๆ ได้แก่

2.1. แหล่งบุคคล (Personal Search)

2.2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาเรียบร้อยแล้ว พวกเขาก็จะเลือกทางเลือกของตนและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด วิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกสามารถประเมินได้โดยทำการหาข้อแตกต่างสำหรับแต่ละสินค้าและกรองการตัดสินใจซื้อหลายแบรนด์ให้เป็นแบรนด์เดียว โดยแนวคิดที่จะช่วยให้ตัดสินใจเลือกทางเลือกได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs)

3.4 ความพอใจ (Utility Function)

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ทั่วไปแล้วผู้ลูกค้าแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน คือ สินค้าบางประเภทต้องตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลมาก ใช้เวลาในการเปรียบเทียบค่อนข้างพอสมควร แต่บางสินค้าข้อมูลไม่จำเป็นสำหรับลูกค้าเลย หรือระยะเวลาในการตัดสินใจมาก โดยฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55)

ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อที่เกิดจากความมั่นใจในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงน้อยหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภค ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

คาเซ็น และลี (Kacen & Lee, 2002) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจไม่ได้เกิดทุกขั้นตอนขึ้นอยู่กับว่า สินค้าและบริการนั้นมีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากเพียงใด ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้บริโภคไม่น้อยที่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งมักมีการตัดสินใจซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือ

เกิดความตื่นตื้นเต้นน่าสนใจ โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกลักษณะความเป็นตัวเอง เช่น คนตรี เสื้อผ้า เครื่องประดับ จะถูกกระตุ้นได้ง่ายกว่าสินค้าพวกอุปโภค และเครื่องใช้ ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคเลือกที่จะกระทำสิ่งใดอย่างเดียวกับจากทางเลือกมากมายที่มีอยู่ ซึ่งลูกค้ามักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกมากมายของสินค้าและบริการอยู่ตลอดในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการข้อจำกัดข้อมูลของสถานการณ์ ซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และลงลึกเข้าไปในจิตใจของลูกค้า การสต็อกสินค้า และสร้างความชื่นชอบให้แก่ลูกค้าก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ

เทอบัน และคณะ (Turban et al., 2017) ได้อธิบายถึง E-Commerce ไว้ว่า เป็นขั้นตอนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตร ธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์ (Turban, 2560)

ลวดอน และทราเวอร์ (Laudon & Traver, 2007) ได้ให้คำนิยามว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บเพื่อทำธุรกรรมทางการค้า หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคลทั่วไป

ปรีดา กิตติเดชาณุภาพ (2550) ได้ให้ความหมายของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ว่า การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่มียูเอสบีซีเท่านั้น แต่รวมไปถึงการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้อีก เช่น โทรศัพท์ โทรสาร

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ให้นิยามคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ธุรกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (ตรงจิตร., 2559)

ชุมพล สิงหรา (2558) ได้อธิบายความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทุกรูปแบบ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ตั้งแต่การเสนอขายสินค้าต่อเนื่องไปจนถึงการบริการหลังการขาย โดยทั้งหมดนี้กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สิงหรา., 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลบนแอปพลิเคชันและเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านการออกแบบ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เจวอร์สกีและเรย์พอร์ต (Jaworski & Rayport, 2002) ได้กล่าวถึง แนวทางในการออกแบบที่น่าสนใจ และสื่อสารกับผู้ใช้งานเพื่อให้แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7 C's ได้แก่

1. ด้านบริบท (Context) เป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์เพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนแรก คือ ความงาม (aesthetic) ได้แก่ โทนมืดที่เว็บไซต์นั้นใช้และความชัดเจนเรื่องราวที่เว็บไซต์นั้นต้องการจะสื่อ การจัดวางเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์ และส่วนที่สอง คือ ฟังก์ชันการทำงาน (function) เว็บไซต์ส่วนใหญ่มีข้อมูลมากกว่าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวได้หมด ซึ่งการแสดงผลจะต้องบังคับให้ผู้เข้าชมได้รับรู้ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างอยู่ในเว็บไซต์นั้น โดยประสิทธิภาพ (Performance) ของเว็บไซต์ คือ ความรวดเร็ว (Speed) คือ เวลาที่ใช้ในการแสดงหน้าแต่ละหน้าในเว็บไซต่นั้น เสถียรภาพของเว็บไซต์ มีความหมายในสองรูปแบบอย่างแรกคือ เว็บไซต์นั้นไม่สามารถให้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้บ่อยครั้งแค่ไหน ประการที่สองคือ เว็บไซต์นั้นแสดงได้อย่างสมบูรณ์ และถูกต้องอย่างที่ออกแบบไว้ ความสามารถในการเข้าชมจากสื่ออื่น (Media accessibility) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ได้ไม่เพียงแต่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ยังสามารถเข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือได้ด้วย ซึ่งเว็บไซต์จำเป็นที่จะรองรับการเข้าชมจากอุปกรณ์แตกต่างกัน และมีการใช้งานง่าย (Usability)

2. ด้านเนื้อหา (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บหรือแอปพลิเคชัน โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้ผู้เข้าชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูลเนื้อหา หรือเว็บเพจที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ ไม่ควรจะเป็นข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว ควรมีการผสมผสานระหว่างข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ การจัดวางข้อมูลอ่านง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกชม มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ความรวดเร็วในการแสดงผลของรูปภาพ ความรวดเร็วในการแสดงผลของ

ภาพเคลื่อนไหว ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล เนื้อหามีส่วนช่วยให้มีการกลับมาเยือนเว็บไซต์ใหม่ได้ โดยเว็บไซต์ต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นประโยชน์ และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

3. ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าสามารถโพสต์ความคิดเห็นได้โดยทำการโพสต์ความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่มีสนใจในเรื่องประเภทเดียวกัน มีไลฟ์ สไตล์เดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ประกอบด้วย กระดานข่าว การจัดกลุ่มหัวข้อสนทนา การแสดง รายละเอียดหัวข้อสนทนา ความเป็นชุมชนเป็นสังคมบนเว็บไซต์ที่ทำให้สมาชิกสามารถติดต่อพูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกัน เป็นการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) เป็นการใช้นวัตกรรมที่ช่วยผู้ใช้งานให้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการ การปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่ง รูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ การกำหนดสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้า โดยการนำข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ ได้จากขั้นตอนการกรอกใบสมัครสมาชิกของลูกค้าหรือจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Surprenant and Solomon, 1987)

5. ด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อเป็นช่องทางเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าให้สามารถติดต่อในช่องทางที่ต้องการได้ เช่น อีเมลล์ แอปพลิเคชันไลน์ ตลอดจนระบบการแจ้งข่าวสาร และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกด้วย (นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล, 2559)

6. ด้านการออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรง ได้แก่ กล้องคำอธิบายการเชื่อมโยงเว็บ เว็บเชื่อมโยงปลายทางสามารถใช้งาน

ได้จริงทุกเว็บการเชื่อมโยง (Connection) เป็นการติดต่อกับโลกภายนอก โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ การเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้าและช่วยลดอัตราการผิดพลาดในการใช้งานของเว็บไซต์ ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่น การเชื่อมโยงภายนอกนั้นเป็นการสร้างทางเข้าสู่เว็บไซต์ให้ง่ายขึ้น ซึ่งการสร้างการเชื่อมโยงทั้งภายในและภายนอกเว็บไซต์นั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน (Surprenant and Solomon, 1987)

7. ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ประกอบด้วย มีการอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้า ระบบการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ระบบชำระเงิน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการออกแบบวิธีการในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนในทุก ๆ กิจกรรม ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และเป็นการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดขึ้น อันเนื่องมาจากการไม่เข้าใจถึงวิธีการและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ควรมีฟังก์ชันการทำงานในการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคล และการจ่ายเงินผ่านทางบัตรเครดิตด้วย

อาริยา ลีลาวัศมี (2558) ได้กล่าวว่า จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้แอปพลิเคชันนั้นน่าสนใจและอยากเข้ามาใช้บริการ จึงจะทำให้แอปพลิเคชันประสบความสำเร็จและมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ลักษณะของแอปพลิเคชันที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้าน หรือ 7C ดังนี้ (ลีลาวัศมี., 2558)

1. ด้านบริบท (Context) หมายถึง การจัดวางโดยรวมขององค์ประกอบต่างๆ ของเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงความสวยงามและการใช้งานจริง หน้าเอกสารแบ่งออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา มีสเกลสำหรับแสดงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเป้าหมาย เพื่อนำผู้เข้าชมไปยังส่วนต่างๆ

2. ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลของบริษัท รายการสินค้า เนื้อหาที่มีความชัดเจน อธิบายคุณสมบัติของสินค้า มีความถูกต้องและสวยงาม

3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ลูกค้าสามารถโพสต์ความคิดเห็นได้บนเว็บไซต์ มีช่องทางสำหรับติดต่อของกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจตรงกัน เพื่อช่วยเรื่องความสะดวกในการโพสต์ความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4. ด้านการปรับแต่ง (Customization) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่ปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสมตรงกับลูกค้าของเว็บไซต์ ตลอดจนผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนเป็นภาษาต่าง ๆ ได้ มีระบบแสดงสถานะและรายละเอียดของการสั่งซื้อ มีระบบบันทึกการซื้อสินค้าย้อนหลัง มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับลูกค้าคนนั้น ๆ และความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน

5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้สะดวกรวดเร็ว หรือเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ การออกแบบประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าผ่านทางอีเมลล์หรือผ่านทางแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ทั้งภายในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

7. ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ส่วนในการสั่งซื้อ มีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว ระบบการสั่งซื้อในเว็บไซต์จัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมสามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้สะดวก สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งผ่านเว็บไซต์ได้ รวมถึงมีช่องทางการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต ความไว้วางใจสำหรับการชำระเงิน E-payment เป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการความปลอดภัย และความเชื่อมั่นต่อระบบสูง ดังนั้นระบบการชำระเงิน E-payment ที่ดีจะต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ระบบได้

ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่สำคัญในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นช่องทางสำหรับการติดต่อซื้อขายสินค้า และเปรียบเสมือนกับประตูบานแรกของผู้บริโภค เป็นส่วนที่ติดต่อกับผู้ใช้งานที่จะเป็นความประทับใจครั้งแรก ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นและจับต้องสินค้าได้ ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันโดยไม่เห็นหน้ากัน ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับแอปพลิเคชัน ซึ่งได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ที่ง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ความง่ายในการทำการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ การยืนยันการชำระเงิน และการบริการหลังการขาย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันช้อปปี้

เออาร์ไอพี (2559) พุดถึงแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ว่าเป็นช่องทางการช้อปปี้บิงออนไลน์บนมือถือใหม่ล่าสุด เปิดตัวตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จะทำให้การช้อปปี้ปลอดภัยและสนุกยิ่งขึ้น ช้อปปี้ ประเทศไทย เปิดตัวเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2558 เป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ช้อปปี้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายหลังจากนำร่องในภูมิภาคนี้เมื่อช่วงต้นปีที่ผ่านมาในประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และได้หวั่น มีวิธีการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีจัดส่งทั่วไป และยังมีข้อได้เปรียบในการใช้ช่องทางโซเชียลในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าของเราได้รับประสบการณ์การช้อปปี้ที่ปลอดภัย สนุกสนาน และสะดวกสบาย โดยแอปพลิเคชันช้อปปี้ในประเทศไทย มีลักษณะเด่นที่สำคัญ ดังนี้ (เออาร์ไอพี., 2559)

1. ประสบการณ์ C2C ที่ง่ายและปลอดภัย
2. เข้าถึงประสบการณ์การช้อปปี้บิงออนไลน์ผ่านโซเชียล
3. เพิ่มขีดความสามารถผู้ขายทั่วเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559: 5) ได้กล่าวว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ผู้คนสามารถดาวน์โหลดไปใช้ใน Application Shopee ได้ง่ายและสะดวกซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ระดมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซเพื่อให้เกิดธุรกรรมมากขึ้น เช่น มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อรักษาลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอป Shopee เป็นที่รู้จัก ตามสถิติจำนวนผู้ใช้ Shopee ในปี 2559 อยู่ที่ 25 ล้านคน (ข้อมูลจากแอปพลิเคชัน Shopee) เพิ่มขึ้น 4 เท่าเมื่อเทียบกับแบบเดิม (ปี 2558) ส่งผลให้แอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้นอย่างมาก (กองแก้ว., 2559)

Sanook (2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee TH ไว้ว่า ช้อปปี้ (Shopee) เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมผสานคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่อีคอมเมิร์ซ (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การช้อปปี้บิงออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก (Sanook., 2560)

ดังนั้นจากข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันช้อปปี้จึงสรุปได้ว่า ในขณะที่แอปพลิเคชันช้อปปี้เน้นส่งเสริมการตลาดเมื่อต้องจัดโปรโมชั่น นั่นก็เพียงพอแล้ว แต่ปัจจุบันเอส

เอ็มอีขายสินค้าผ่าน อีคอมเมิร์ซมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งบริษัทต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคครบรู้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

6. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

กานูว์ฉน์ ศรีมาษะ และอุมาพร มุณีแนม (2564) โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) เป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่แพร่กระจายจากคนสู่คนที่กำลังแพร่ระบาดในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก นับตั้งแต่เริ่มมีรายงานข่าวเกี่ยวกับผู้ป่วยโรคปอดอักเสบที่ไม่ทราบสาเหตุเป็นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น เมืองเอกของมณฑลหูเป่ย์ทางตอนกลางของประเทศจีน เมื่อช่วงปลายปี 2562 พบผู้ป่วยกลุ่มหนึ่งเป็นโรคปอดบวมจากเชื้อไวรัส และต่อมาได้ประกาศโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคระบบทางเดินหายใจที่มีการระบาดในวงกว้างในสาธารณรัฐประชาชนจีน กระทั่งพบการระบาดในประเทศไทยและอีกหลายประเทศทั่วโลก มีจำนวนผู้ป่วยยืนยันเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเดือนมกราคม จนนำมาสู่การประกาศภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ

อำพวรรณ ยวนใจ และคณะ (2563: 156) กล่าวว่าโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 เป็นโรคติดเชื้อจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ คือ SARS – CoV - 2 ซึ่งอยู่ในกลุ่ม Betacoronavirus ก่อโรคในสัตว์ ทั้งระบบทางเดินหายใจและทางเดินอาหาร อาการคล้ายไข้หวัดทั่วไปที่สามารถติดต่อกันจากคนสู่คนได้ ส่วนใหญ่แพร่กระจายเชื้อผ่านการสัมผัสอย่างใกล้ชิด หรือคลุกคลีกับคนที่มีเชื้อในระยะประชิดผ่านทางเดินหายใจผ่านละอองจากการไอและจาม มีอาการไม่รุนแรงแต่มีภาวะแทรกซ้อนที่รุนแรงทำให้ปอดอักเสบ ไม่มียารักษาที่จำเพาะ การควบคุมการระบาดของโรคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การรักษาทำโดยให้การรักษาประคับประคองตามอาการ (อำพวรรณ ยวนใจ, 2563)

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563) ได้กล่าวว่า โรคโควิด-19 หรือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 คือ ไวรัสในกลุ่มโคโรนา ที่เพิ่งมีการค้นพบใหม่ (ไม่เคยมีการพบเชืื่อนี้ในคนมาก่อน) โดยพบครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีนในช่วงปลายปี 2562 จากข้อมูล ณ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2563 พบว่ามีผู้ป่วยโรคปอดอักเสบจากเชื้อไวรัสนี้จำนวน 1,354 ราย เสียชีวิต 41 ราย นอกจากนี้ไวรัสสามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนได้ผ่านทาง การไอ จาม สัมผัสน้ำมูก น้ำลาย ดังนั้น จึงต้องระมัดระวังไม่ให้ผู้ป่วยที่มีอาการทางเดินหายใจสงสัยจากเชื้อโค

วิด-19 ไปสัมผัสใกล้ชิดหรือใช้สิ่งของร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายเชื้อ ผู้ป่วยที่ต้องสงสัยโรคโควิด-19 จะมีอาการใช้ร่วมกับอาการทางเดินหายใจ เช่น ไอจาม มีน้ำมูก เหนื่อยหอบ และมีประวัติเดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน หรือเมืองที่มีการประกาศเป็นพื้นที่ระบาดภายใน 14 วันก่อนเริ่มมีอาการป่วย หากมีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ น้ำมูกไหล หายใจเหนื่อย ภายใน 14 วัน หลังกลับมาจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน โปรดไปพบแพทย์และยื่นบัตรคำแนะนำด้านสุขภาพสำหรับผู้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยกับแพทย์ผู้ทำการรักษาพร้อมแจ้งประวัติการเดินทาง ท่านอาจได้รับเชื้อโรคก่อนเดินทางมายังประเทศไทย กรุณาแจ้งรายละเอียด ต่าง ๆ กับแพทย์ผู้ทำการรักษา เช่น อาการป่วย วันที่เริ่มมีอาการป่วย วันเดินทางมาถึงประเทศไทย สถานที่พัก เพื่อแพทย์จะได้วินิจฉัยได้ถูกต้องและรักษาได้ทันท่วงที แพทย์ผู้ทำการรักษาจะรายงานต่อหน่วยงานสาธารณสุขในพื้นที่หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข เพื่อดำเนินการป้องกันควบคุมโรคโดยเร็ว (กรมควบคุมโรค., 2563)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและเทคโนโลยีการยอมรับ ค่าสัมประสิทธิ์ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันการใช้งาน เช่น ราคา คุณภาพ และประเภท การส่งมอบตรงเวลาและการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยในการสื่อสารกับผู้บริโภคและชื่อเสียงของแอป ในด้านการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (เกียรติวัศมี., 2558)

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ศึกษาปัจจัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า มีการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า ประชากร 250 คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ วิเคราะห์โดยใช้การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 20 ถึง 25 ปี และนักศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 ถึง 25,000 บาท คุณภาพของบริการช้อปปิ้งออนไลน์และคุณภาพของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า คิดเป็นร้อยละ 65.1 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ปัจจัยประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ การมีตัวตนในการซื้อสินค้าออนไลน์และการประมูลออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (จิตรวัตร., 2559)

จันทรัฐี มาศโอสถ (2560) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพผู้มีรายได้ประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสารอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.6 (มาศโอสถ., 2560)

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เฉลี่ย 3 ครั้ง ต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เฉลี่ย 454.73 บาทต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ (แก่นสิงห์., 2560)

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามและ ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA และ Pearson Correlation ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน Shopee และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้าน บุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า (เพื่อ กสุบรรณ., 2562)

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัย พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21 -30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ มาก และในด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลการ ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เท่านั้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ต้นทุนในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนกรุงเทพฯ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป SHOPEE ในรูปแบบ ต่างๆ เพียงด้านเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของชาวออฟฟิศใน

กรุงเทพฯ พบทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, 2563)

อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษากระบวนการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ให้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test และ F-Test ผลการวิจัย พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อรจิรา แก้วสว่าง, 2564)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในประเทศต่าง ๆ ดังนี้

Jayendra Sinha (2010) การวิจัยได้พยายามอธิบายประสิทธิภาพการช้อปปิ้งออนไลน์ที่น่าผิดหวังเมื่อเทียบกับรูปแบบการซื้อของจริง เหตุผลสำหรับการขายทางอินเทอร์เน็ตในระดับที่ต่ำลงได้รับการอ้างถึงว่าเป็นการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาทางสังคม และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน (ความพร้อมใช้งานของอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ บัตรเครดิต ไชเบอร์ กฎหมาย เป็นต้น) ภายใต้ขอบเขตของปัจจัยดังกล่าว การศึกษานี้พยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวอินเดีย ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาและโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงนั้นไม่มีนัยสำคัญโดยรวม แต่ในระดับเพศ พฤติกรรมออนไลน์ของชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Mohammad Hossein Moshref Javadi และคณะ (2012) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคที่อาจเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของอีคอมเมิร์ซและการตลาด อย่างไรก็ตามความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีจำกัดเนื่องจากเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมและเทคนิคที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยมากเกินไป และ

ศึกษาข้อบกพร่องของการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ไม่ได้ตรวจสอบปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อปลีกออนไลน์ โดยการใช้แบบจำลองที่ตรวจสอบผลกระทบของความเสี่ยงที่รับรู้ ตัวแปร โครงสร้างพื้นฐาน และนโยบายผลตอบแทนต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของออนไลน์และ บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม นวัตกรรม และทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของ ออนไลน์เป็นสมมติฐานของการศึกษา เพื่อตรวจสอบสมมติฐานเหล่านี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้บริโภคของร้านค้าออนไลน์ในอิหร่านที่สุ่มเลือก และใช้การวิเคราะห์การถดถอยกับข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ผลการศึกษพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงจาก การไม่จัดส่งสินค้า ส่งผลกระทบในทางลบต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลลัพธ์ยังระบุด้วย ว่าความแปลกใหม่ของนวัตกรรม และบรรทัดฐานส่วนบุคคลส่งผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ของออนไลน์ นอกจากนี้ทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ยังส่งผลดีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของออนไลน์ ของผู้บริโภค

Wisit Rittiboonchai และคณะ (2018) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อนักเรียนหญิง ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของนักเรียนหญิงชาวไทย และเวียดนาม และศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของนักเรียนผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักเรียนหญิง 400 คน แบบสอบถามถูก นำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย เปอร์เซ็นต์ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงจากคณะที่ศึกษาต่างกัน มีการเลือกช่องทาง การซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Facebook และ Shopee ต่างกัน นักเรียนหญิงที่มีสัญชาติต่างกัน ไทยและเวียดนาม มีการเลือกช่องทางกรรมการซื้อของออนไลน์ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลในการเลือกช่องทางซื้อปลีกออนไลน์ของนักศึกษาหญิง Facebook ได้รับอิทธิพลจาก ผลิตภรณ์ ($\beta = 0.27$) และราคา ($\beta = 0.13$) ลาชาดำได้รับอิทธิพลจากส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.12$) อย่างไรก็ตาม Shopee ไม่ได้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใด ๆ ที่ระดับที่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Rittiboonchai, 2562)

Meher Neger และ Burhan Uddin (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ใน บังกลาเทศ โดยการวัดอิทธิพลของปัจจัยผลิตภรณ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยประหยัดเวลา ปัจจัยการ ชำระเงิน ปัจจัยความปลอดภัย ปัจจัยการบริหาร และปัจจัยทางจิตวิทยาต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (โควิด-19) โดยการวิจัย

รวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 พฤษภาคม 2020 ถึง 10 มิถุนายน 2020 โดยวิธีสำรวจออนไลน์ผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้างซึ่งมีคะแนน Likert ห้าคะแนนจากผู้บริโภคออนไลน์ชาวบังคลาเทศ 230 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งหมดยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (โควิด-19) (Meher Neger, 2563)

โดยงานวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีความแตกต่างกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ คือ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าทั้ง 7 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผ่านการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งติดอันดับ 1 ใน 10 ของผู้เข้าชมและสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะงานวิจัยนี้ทำการศึกษาในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกธุรกิจ e-commerce ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะเป็น ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการกิจการผ่านสื่อออนไลน์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการเลือกแนวทางในการทำการค้าให้มีประสิทธิภาพ เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการทางธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษานำงานวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปฎี ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฎี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฎี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปฎี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Taro Yamane, 1970) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (Yamane., 2510)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

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

$$= 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นจึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ทำให้ง่ายต่อการเก็บตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ซึ่งการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ และคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดในกลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบ ศักดิ์สยาม เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตดินแดง จำนวน 119,150 คน

2. กลุ่มกรุงเทพฯใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 124,048 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตสายไหม จำนวน 206,278 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขต บึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตคลองสามวาจำนวน 202,094 คน

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตจอมทอง จำนวน 150,108 คน

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตบางแค จำนวน 193,491คน

ขั้นที่ 2 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling) คำนวณได้ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

แทนค่าได้ ดังนี้

$$\frac{400}{995,169} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

ตาราง 1 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	119,150	48
2. เขตสวนหลวง	124,048	50
3. เขตสายไหม	206,278	83
4. เขตคลองสามวา	202,094	81
5. เขตจอมทอง	150,108	60
6. เขตบางแค	193,491	78
รวม	995,169	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตาม จำนวนที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณ หรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ หรือตลาด นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าว ข้างต้น

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenient sampling) คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสแกน QR code ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-40 ปี
3. 41-60 ปี
4. 61 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. 09.00 - 12.00 น.
2. 12.01 – 15.00 น.
3. 15.01 - 18.00 น.
4. 18.01 – 21.00 น.
5. 21.01 – 24.00 น.
6. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านบุคคล

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านเนื้อหา

2. ด้านการติดต่อสื่อสาร

3. ด้านความสะดวก

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้ยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้ยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้ยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้ยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้ยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปู้ยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านตัดสินใจตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ากับทางแอปพลิเคชันข้อปู้ยู่ เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ข้อ 2 การดำรงชีวิตประจำวันและการทำงานของท่ำนมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้

ข้อ 3 ท่ำนได้ค้นหาข้อมูลของสินค้ามากพอในการที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้

ข้อ 4 ท่ำนสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ได้ด้วยตัวเอง

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในวงการการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถาม พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา
6. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา
7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมาย
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.943 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น เป็นดังนี้

ส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.915
ด้านราคา	0.962
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.953
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.944
ด้านกระบวนการ	0.878
ด้านบุคคล	0.968
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.954
องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี่	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านเนื้อหา	0.955
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.958
ด้านความสะดวก	0.944
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น
ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่	0.943

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อนี้ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปบี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันข้อปบี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าที่ต้องการหา
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad \text{เมื่อ } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$

x_1, x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือตัวแปรตาม หลาย ๆ ปัจจัย จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร Y, x_1, x_2, \dots, x_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงซ้อน

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

เมื่อ	y	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	x	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	แทน	ส่วนตัดแกน y หรือค่าของ y เมื่อ x มีค่าเท่ากับศูนย์
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่ม
	β_1	แทน	ความชัน (Slope) ของเส้นตรงและจะเรียก สัมประสิทธิ์

ความถดถอย (Regression Coefficient)

นำข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าตัวอย่างจะได้เป็น

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

เมื่อ	\hat{y}	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	a	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
	x_1, x_2, \dots, x_n	แทน	คะแนนของพยากรณ์ตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจและระดับการตัดสินใจ
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน ซ็อบบี้ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันซ็อบบี้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ็อบบี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันซ็อบบี้แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันซ็อบบี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชันซ็อบบี้ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันซ็อบบี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 2 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	126	31.50
21-40 ปี	205	51.25
41-60 ปี	55	13.75
61 ปีขึ้นไป	14	3.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
ปริญญาตรี	245	61.25
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.75
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	108	27.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.75
พนักงานบริษัทเอกชน	103	25.75
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.50
10,001 – 20,000 บาท	52	13.00
20,001 – 30,000 บาท	108	27.00
30,001 – 40,000 บาท	188	47.00
40,001 บาทขึ้นไป	50	12.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (%)
ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ		
09.00 - 12.00 น.	20	5.00
12.01 - 15.00 น.	20	5.00
15.01 - 18.00 น.	20	5.00
18.01 - 21.00 น.	108	27.00
21.01 - 24.00 น.	212	53.00
อื่นๆ	20	5.00

จากตาราง 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 21- 40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาได้แก่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ที่มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 41-60 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ คือ 21.01 - 24.00 น. จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01 - 21.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 09.00 - 12.00 น. มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 15.00 น. มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 15.01 - 18.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการอื่น ๆ คือ หลัง 24.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี๋ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.616	มาก
ด้านราคา	4.17	0.651	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.659	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.652	มาก
ด้านกระบวนการ	4.26	0.596	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.06	0.690	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.729	มาก
รวม	4.12	0.656	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด รายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปีมีความหลากหลาย	4.09	0.843	มาก
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปีตรงตามความต้องการ	4.22	0.756	มากที่สุด
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปีมีคุณภาพดี	4.16	0.803	มาก
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปีมีการรับประกันความพอใจสินค้า	4.04	0.914	มาก
รวม	4.13	0.616	มาก
ด้านราคา			
1. แอปพลิเคชันข้อปีมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม	4.15	0.821	มาก
2. ในแอปพลิเคชันข้อปีมีราคาสินค้าระบุอย่างชัดเจนครบถ้วน	4.20	0.780	มาก
3. ลูกค้าสามารถสร้างข้อเสนอในราคาที่ต้องการกับผู้ขายในแอปพลิเคชันข้อปีได้	4.18	0.794	มาก
4. สินค้าในแอปพลิเคชันข้อปีมีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น	4.14	0.853	มาก
รวม	4.17	0.651	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. แอปพลิเคชันข้อปี้มีช่องค้นหาและการ ใช้แฮชแท็กเพื่อการค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.97	0.941	มาก
2. แอปพลิเคชันข้อปี้มีบริการจัดส่งที่ ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่	4.08	0.866	มาก
3. แอปพลิเคชันข้อปี้เป็นที่นิยม มี ผู้ใช้บริการจำนวนมาก	4.11	0.844	มาก
4. แอปพลิเคชันข้อปี้รองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Android	3.99	0.931	มาก
รวม	4.04	0.659	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. แอปพลิเคชันข้อปี้มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกคูปอง ส่วนลด และ Flash Sale) ในการซื้อสินค้า	4.28	0.749	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันข้อปี้มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบน โซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	4.20	0.805	มาก
3. แอปพลิเคชันข้อปี้มีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้โค้ด ส่วนลดประจำเดือน หรือตามเทศกาลต่าง ๆ	4.09	0.851	มาก
4. แอปพลิเคชันข้อปี้มีโปรโมชั่นให้บริการ จัดส่งสินค้าฟรี	4.09	0.819	มาก
รวม	4.16	0.652	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านกระบวนการ			
1. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีการชำระเงินที่ หลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่าน ธนาคาร การผ่อนชำระจ่ายผ่านบัตรเครดิต และ ShopeePay	4.30	0.768	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีการการันตีที่จะช่วย ให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงิน เมื่อไม่ได้รับสินค้า	4.24	0.778	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งจัดส่งตรงต่อเวลา	4.23	0.779	มากที่สุด
รวม	4.26	0.596	มากที่สุด
ด้านบุคคล			
1. ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งให้ คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่าง ชัดเจนและถูกต้อง	4.06	0.848	มาก
2. สามารถขอรับบริการหลังการขายกับ ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งได้ กรณี ที่สินค้าที่ได้รับมีปัญหา	4.09	0.827	มาก
3. ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการ ให้บริการที่รวดเร็ว เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า	4.03	0.851	มาก
รวม	4.06	0.690	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
1. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีสีสันสวยงาม น่าใช้ งาน และทันสมัย	4.03	0.972	มาก
2. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีรูปแบบการใช้งานที่ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.08	0.862	มาก
3. สามารถดูคะแนนรีวิว ความคิดเห็นของ สินค้าและการบริการของผู้ขายใน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้	4.02	0.878	มาก
รวม	4.04	0.729	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ของผู้บริโภคผ่าน แอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการรับประกันความพอใจสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุอย่างชัดเจนครบถ้วน ลูกค้านำสามารถสร้างข้อเสนอในราคาที่ต้องการกับผู้ชายได้ แอปพลิเคชันมีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ แอปพลิเคชันรองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Android และมีช่องทางและการใช้แฮชแท็กเพื่อการค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.08 3.99 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกคูปองส่วนลด และ Flash Sale) ในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และแอปพลิเคชันมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ได้ส่วนลดประจำเดือน หรือตามเทศกาลต่าง ๆ และแอปพลิเคชันมีโปรแกรมชั้นให้บริการจัดส่งสินค้าฟรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.09 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่าการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร การผ่อนชำระจ่ายผ่านบัตรเครดิต และ ShopeePay การการันตีที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงินเมื่อไม่ได้รับสินค้า และแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ กรณีที่สินค้าที่ได้รับมีปัญหา และผู้ขายสินค้ามีการให้บริการที่รวดเร็ว เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีสีสันสวยงาม น่าใช้งาน และทันสมัย แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และสามารถดูคะแนนรีวิว ความคิดเห็นของสินค้าและการบริการของผู้ขายได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้ โดยรวม

องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา	4.06	0.690	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.01	0.727	มาก
ด้านความสะดวก	4.09	0.677	มาก
รวม	4.05	0.698	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง รายด้าน

องค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา			
1. รายละเอียดของสินค้าที่ระบุได้สินค้า ตรงกับรูปภาพสินค้าที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	4.06	0.848	มาก
2. รายละเอียดของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความละเอียดชัดเจน และอ่านง่าย	4.09	0.827	มาก
3. รูปภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งตรงกับสินค้าจริง	4.03	0.851	มาก
รวม	4.06	0.690	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
1. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	4.01	0.877	มาก
2. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	4.02	0.887	มาก
3. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการส่งแจ้งโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เป็นประจำ	4.01	0.909	มาก
รวม	4.01	0.727	มาก
ด้านความสะดวก			
1. ดูสินค้าได้ง่าย ๆ จากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น	4.14	0.765	มาก
2. แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.09	0.809	มาก
3. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน	4.06	0.821	มาก
รวม	4.09	0.677	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ดังนี้

ด้านเนื้อหา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปีในด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า รายละเอียดของสินค้ามีความละเอียดชัดเจน และอ่านง่าย รายละเอียดของสินค้าที่ระบุได้สินค้า ตรงกับรูปภาพสินค้าที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน และรูปภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันตรงกับสินค้าจริง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปีในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่าแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) และแอปพลิเคชันข้อปี มีการส่งแจ้งโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ให้ทราบอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปีในด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ดูสินค้าได้ง่ายๆ จากหมวดหมู่ต่างๆ เช่น เสื้อผ้า แพชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.09 และ 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ากับทางแอปพลิเคชันข้อปี่ เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	4.17	0.798	มาก
2. การดำรงชีวิตประจำวันและการทำงานของเรามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่	4.07	0.851	มาก
3. ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสินค้ามากพอในการที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่	4.22	0.798	มากที่สุด
4. ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ได้ด้วยตัวเอง	4.14	0.796	มาก
รวม	4.15	0.652	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสินค้ามากพอในการที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ากับทางแอปพลิเคชันข้อปี่ เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ได้ด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการดำรงชีวิตประจำวันและการทำงานของเรามีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปฏิบัติแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปฏิบัติไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปฏิบัติแตกต่างกัน

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ จำแนกตามเพศ

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ	เพศ				t	p-value
	ชาย (n = 108)		หญิง (n = 292)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ	4.36	0.534	4.07	0.675	4.00	<0.001*
					9	*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ มีค่า p-value (2-tailed) <0.001 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 9 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำแนกตามอายุ

ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.134	3	4.711	11.979	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	155.741	396	0.393		
	รวม	169.875	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-40 ปี	41-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	0.286** (<0.001)	0.566** (<0.001)	0.018 (0.920)
21-40 ปี		-	0.280** (0.003)	-0.268 (0.122)
41-60 ปี			-	-0.548** (0.004)
61 ปี ขึ้นไป				-

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับอายุ 41-60 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี กับอายุ 41-60 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปี กับอายุ 61 ปี ขึ้นไป มีค่า p-value < 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันข้อปี่	ระหว่างกลุ่ม	17.592	2	8.796	22.931	<0.001**
	ภายในกลุ่ม	152.283	397	0.384		
	รวม	169.875	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.044 (0.652)	0.436** (<0.001)
ปริญญาตรี		-	0.480** (<0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี			-

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value <0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ จำแนกตามอาชีพ

ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	33.733	3	11.244	32.706	<0.001**
ทางแอปพลิเคชันข้อปี่	ภายในกลุ่ม	136.142	396	0.344		
รวม		169.875	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	-	-0.095 (0.238)	0.528** (<0.001)	0.535** (<0.001)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		-	0.623** (<0.001)	0.630** (<0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.007 (0.937)
ธุรกิจส่วนตัว				-

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value < 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันข้อปี่	ระหว่างกลุ่ม	19.744	4	4.936	12.987	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	150.131	395	0.380		*
รวม		169.875	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปปี

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท
		เท่ากับ	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	0.356	0.164	0.682	0.510	
		(0.424)	(0.709)	(0.120)	(0.252)	
10,001 - 20,000 บาท		-	-0.191	0.326**	0.154	
			(0.067)	(0.001)	(0.207)	
20,001 - 30,000 บาท			-	0.518**	0.346**	
				(<0.001)	(0.001)	
30,001 - 40,000 บาท				-	-0.172	
					(0.080)	
40,001 บาท ขึ้นไป						

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปปี โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทกับ 30,001 - 40,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value < 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปปีแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง

แอฟฟลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่ จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ

ความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่	ระหว่างกลุ่ม	26.907	5	5.381	14.831	<0.001*
	ภายในกลุ่ม	142.968	394	0.363		*
รวม		169.875	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนในช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ	09.00 - 12.00 น.	12.01- 15.00 น.	15.01- 18.00 น.	18.01- 21.00 น.	21.01- 24.00 น.	อื่น ๆ
09.00 - 12.00 น.	-	-0.175 (0.359)	-0.437* (0.022)	0.419** (0.004)	-0.113 (0.421)	-0.200 (0.294)
12.01-15.00 น.		-	-0.262 (0.169)	0.594** (<0.001)	0.061 (0.662)	-0.025 (0.896)
15.01- 18.00 น.			-	0.857** (<0.001)	0.324* (0.022)	0.237 (0.213)
18.01-21.00 น.				-	-0.533** (<0.001)	-0.619** (<0.001)
21.01-24.00 น.					-	-0.086 (0.539)
อื่น ๆ						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 09.00 - 12.00 น. กับ 18.01-21.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 12.01-15.00 น. กับ 18.01-21.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 15.01- 18.00 น. กับ 18.01-21.00 น. และผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01-21.00 น. กับ 21.01-24.00 น. และอื่น ๆ มีค่า p-value <0.001 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 09.00 - 12.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01-21.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 12.01-15.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันข้อปี้แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01–21.00 น. และผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01–21.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 21.01–24.00 น. และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับรายคู่อื่น พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 09.00 - 12.00 น. กับ 15.01- 18.00 น. และผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 15.01- 18.00 น. กับ 21.01–24.00 น. มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 น้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 09.00 - 12.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 15.01- 18.00 น. และผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 15.01- 18.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้แตกต่างกับผู้บริโภครที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 21.01–24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดย ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภครผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภครผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภครผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน
ช้อปปี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Variance	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	148.907	7	21.272	397.692	<0.001**
Residual	20.968	392	0.053		
Total	169.875	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าได้

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Variable	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	-0.242	0.090		-2.705	0.007**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.121	0.036	0.114	3.375	0.001**
ด้านราคา (X ₂)	0.309	0.043	0.308	7.153	<0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.073	0.035	0.074	2.092	0.037*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.110	0.036	0.110	3.037	0.003**
ด้านกระบวนการ (X ₅)	0.212	0.029	0.194	7.207	<0.001**
ด้านบุคคล (X ₆)	0.201	0.034	0.212	5.868	<0.001**
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.034	0.027	0.038	1.268	0.206
R = 0.936 SEest = 0.231 F = 397.692					
R ² = 0.877 Adjusted R ² = 0.874 p-value of F <0.001**					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกระบวนการ (X₅) และด้านบุคคล (X₆) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้ร้อยละ 87.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังนี้

$$Y_1 = - 0.242 + 0.121 (X_1) + 0.309 (X_2) + 0.073 (X_3) + 0.110(X_4) + 0.212 (X_5) + 0.201 (X_6)$$

(X_1) = ด้านผลิตภัณฑ์

(X_2) = ด้านราคา

(X_3) = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X_4) = ด้านการส่งเสริมการตลาด

(X_5) = ด้านกระบวนการ

(X_6) = ด้านบุคคล

จากสมการจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.074 และอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.114, 0.308, 0.110, 0.194 และ 0.212 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.308 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.874 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ร้อยละ 87.4 ส่วนอีกร้อยละ 12.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.231

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

H_0 : องค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

H_1 : องค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Variance	SS	df	Mean Square	F	p-value
Regression	135.354	3	45.118	517.552	<0.001 **
Residual	34.521	396	0.087		
Total	169.875	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มีค่า p-value <0.001 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Variable	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	0.530	0.093		5.689	<0.001**
ด้านเนื้อหา (X ₁)	0.340	0.046	0.360	7.333	<0.001**
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X ₂)	0.193	0.036	0.215	5.343	<0.001**
ด้านความสะดวก (X ₃)	0.358	0.047	0.371	7.655	<0.001**
R = 0.893 SEest = 0.295 F = 517.552					
R ² = 0.797 Adjusted R ² = 0.795 p-value of F <0.001**					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ และการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ ด้านเนื้อหา (X₁) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X₂) และด้านความสะดวก (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้ร้อยละ 79.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.530 + 0.340 (X_1) + 0.193 (X_2) + 0.358 (X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านเนื้อหา}$$

$$(X_2) = \text{ด้านการติดต่อสื่อสาร}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความสะดวก}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง

แอฟฟลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.074 และอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.360 0.215 และ 0.371 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

องค์ประกอบของแอฟฟลิเคชันข้อปี่ ด้านเนื้อหา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย

องค์ประกอบของแอฟฟลิเคชันข้อปี่ ด้านการติดต่อสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย

องค์ประกอบของแอฟฟลิเคชันข้อปี่ ด้านความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.795 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอฟฟลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ร้อยละ 79.5 ส่วนอีกร้อยละ 20.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.295

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<p>1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ที่แตกต่างกัน</p> <p>- เพศ</p> <p>- อายุ</p> <p>- ระดับการศึกษา</p> <p>- อาชีพ</p> <p>- รายได้ต่อเดือน</p> <p>- ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ</p>	<p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p>
<p>2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19</p> <p>- ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>- ด้านราคา</p>	<p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับ สมมติฐาน</p>

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านบุคคล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปู้ี้ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการ ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปู้ี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโควิด-19	
- ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านการติดต่อสื่อสาร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
- ด้านความสะดวก	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และองค์ประกอบของแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่ธุรกิจในระยะยาวให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้ออุปปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้ออุปปีที่จะสามารถนำไปใช้ในการประกอบการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถนำความรู้ และผลการศึกษาในปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้ออุปปี รวมถึงเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้ออุปปีแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้ออุปปีในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้ออุปปี ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้ออุปปีในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้ออุปปี ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้ออุปปีในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นจำนวนขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มของสำนักงานศึกษากรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ทำให้ง่ายต่อการเก็บตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ซึ่งการแบ่งจะเน้นให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม และวิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่ม ๆ และคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุดใน กลุ่มเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตดินแดง จำนวน 119,150 คน

2. กลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสวนหลวง จำนวน 124,048 คน

3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตสายไหม จำนวน 206,278 คน

4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ จำนวนประชากรสูงที่สุด คือ เขตคลองสามวาจำนวน 202,094 คน

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา จำนวน 8 เขต จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตจอมทอง จำนวน 150,108 คน

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ จำนวนประชากรสูงสุด คือ เขตบางแค จำนวน 193,491 คน

ขั้นที่ 2 คำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota sampling) คำนวณได้ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

แทนค่าได้ ดังนี้

$$\frac{400}{995,169} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

ตาราง 24 จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตดินแดง	119,150	48
2. เขตสวนหลวง	124,048	50
3. เขตสายไหม	206,278	83
4. เขตคลองสามวา	202,094	81
5. เขตจอมทอง	150,108	60
6. เขตบางแค	193,491	78
รวม	995,169	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือตลาด นั่นคือ บริเวณตามที่ระบุในเขตทั้ง 6 เขตดังกล่าว ข้างต้น

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenient sampling) คือ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสแกน QR code ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปี้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้

3. นำแบบสอบถาม พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา จากนั้นทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา

4. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดง

ว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็นดังนี้

ส่วนประสมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.915
ด้านราคา	0.962
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.953
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.944
ด้านกระบวนการ	0.878
ด้านบุคคล	0.968
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.954
องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปฎิ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านเนื้อหา	0.955
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.958
ด้านความสะดวก	0.944
การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น
ผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฎิ	0.943

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฎิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ

ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปฎิ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบกรอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ
- 2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
 2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
 3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้

ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ เขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อ

แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA และ Pearson product moment correlation coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และส่วนใหญ่ มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการคือ 21.01 - 24.00 น. จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ตรงตามความต้องการ และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่มีหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่มีคุณภาพดี และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่มีการรับประกันความพอใจสินค้า

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในแอปพลิเคชันข้อปี่มีราคาสินค้าระบุอย่างชัดเจนครบถ้วน ลูกค้านำสามารถสร้างข้อเสนอในราคาที่ต้องการกับผู้ชายในแอปพลิเคชันข้อปี่ได้ แอปพลิเคชันข้อปี่มีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม และสินค้าในแอปพลิเคชันข้อปี่มีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ แอปพลิเคชันรองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Android และมีช่องทางและการใช้แฮชแท็กเพื่อการค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกคูปองส่วนลด และ Flash Sale) ในการซื้อสินค้า และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้โค้ดส่วนลดประจำเดือน หรือตามเทศกาลต่างๆ และมีโปรโมชั่นให้บริการจัดส่งสินค้าฟรี

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร

การผ่อนชำระจ่ายผ่านบัตรเครดิต และ ShopeePay การการันตีที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงินเมื่อไม่ได้รับสินค้า และแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา

ด้านบุคคล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ กรณีที่สินค้าที่ได้รับมีปัญหา และผู้ขายสินค้ามีการให้บริการที่รวดเร็ว เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีสีสันสวยงาม น่าใช้งาน และทันสมัย แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว และสามารถดูคะแนนรีวิว ความคิดเห็นของสินค้าและการบริการของผู้ขายได้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อป้
แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อป้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อป้ในด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายละเอียดของสินค้ามีความละเอียดชัดเจน และอ่านง่าย รายละเอียดของสินค้าที่ระบุได้สินค้า ตรงกับรูปภาพสินค้าที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน และรูปภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันตรงกับสินค้าจริง

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อป้ในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) และแอปพลิเคชันข้อป้มีการส่งแจ้งโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เป็นประจำ

ด้านความสะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ดูสินค้าได้ง่าย ๆ จากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้ค้นหาข้อมูลของสินค้ามากพอในการที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ากับทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งได้ด้วยตัวเอง และการดำรงชีวิตประจำวัน และการทำงานของท่านมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ช้อปปีแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ช้อปปีแตกต่างกัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีมีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปีแตกต่างกับผู้ใช้ที่มีอายุ 21-40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี

แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป

1.6 ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 09.00 - 12.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 15.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้

บริการ 18.01 -21.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 15.01 -18.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01 – 21.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 21.01 – 24.00 น. และอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 09.00 - 12.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 18.01-21.00 น. และ ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 15.01 -18.00 น. มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ 21.01 – 24.00 น

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 0.000 0.037 0.003 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.121 0.309 0.073 0.110 0.212 และ 0.201 ตามลำดับ

เมื่อมีส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.308 หน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่

ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.110 หน่วย ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย และด้านบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า = $-0.242 + 0.121$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.309 (ด้านราคา) + 0.073 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.110 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.212 (ด้านกระบวนการ) + 0.201 (ด้านบุคคล)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.874 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ร้อยละ 87.4

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนี้

องค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้

องค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.360 0.215 และ 0.371 ตามลำดับ

เมื่อมีองค์ประกอบของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ด้านเนื้อหา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.360 หน่วย ด้านการติดต่อสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ด้านความสะดวก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี่ = $0.530 + 0.340$ (ด้านเนื้อหา) + 0.193 (ด้านการติดต่อสื่อสาร) + 0.358 (ด้านความสะดวก)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.795 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ร้อยละ 79.5

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้ามากมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จึงทำให้เพศหญิงมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย เพื่อมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ซึ่งได้กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัยของฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยใช้บัตรเครดิตรธนาคารแตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากในยุคนี้อายุปัจจุบันผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-40 ปี เป็นผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน เช่น การติดต่อสื่อสาร การเรียนการทำงาน รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าวนิยมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร เขียรสุนทร (2560) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยี รวมถึงมีการยอมรับ และเปิดใจเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เขียรสุนทร (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อใน

พื้นที่ฝั่งธนบุรีผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.4 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งจะมีการอัปเดตเทรนด์แฟชั่นและพบเจอสิ่งใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพบางอาชีพมีเวลาว่างในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีช่วงเวลาในการหาซื้อสินค้าและหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการซื้อ

1.5 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อกำลังซื้อ และความสามารถในการยอมรับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมาแตกต่างกัน โดยแลกกับความสะดวกสบายและเวลาที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2541: 15-17) ที่กล่าวว่า รายได้และฐานะทางการเงิน

เป็นปัจจัยมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร เรียรสุนทร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.6 ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้อง การข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า การซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพ สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการซื้อ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการรับประกันความพอใจสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 337-339) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การที่จะสร้างความ

มั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้าง และนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันทีนอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุอย่างชัดเจนครบถ้วน ลูกค้าสามารถสร้างข้อเสนอในราคาที่ต้องการกับผู้ชายได้ และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ ร้านค้าในแอปพลิเคชันระบุราคาสินค้าชัดเจน รองลงมาคือ มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าร้านค้า ราคาเหมาะสม คู่แข่งกับสินค้าที่ได้รับ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางและการใช้แฮชแท็กเพื่อการค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งรองรับ

ได้ทั้งระบบ iOS และ Android ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน SHOPEE มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์หลาย ๆ องค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้า หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจาก ผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกคูปองส่วนลด และ Flash Sale) ในการซื้อสินค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้โค้ดส่วนลดประจำเดือน หรือตามเทศกาลต่าง ๆ และมีโปรโมชั่นให้บริการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มูฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะเนื่องมาจาก แอปพลิเคชัน SHOPEE มีกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชัดเจนใจ หรือตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะคติความรู้สึก

และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทามาต จันทรถาวร (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการของแถม และการมีส่วนลด

2.5 ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร การผ่อนชำระจ่ายผ่านบัตรเครดิต และ ShopeePay การบริการที่ดีที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประทานคืนเงินเมื่อไม่ได้รับสินค้า และแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) กล่าวว่า กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าแอปพลิเคชัน Shopee TH มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว มีการบริการที่ดีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ ซึ่งจะมีการรับประทานคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า อีกทั้งมีความปลอดภัยในการชำระเงิน สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต และสามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง และยอมจ่ายเงินในจำนวนที่มากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เนื่องจากมีความมั่นใจในกระบวนการทำงานของแอปพลิเคชัน Shopee TH และได้รับความสะดวกสบาย

2.6 ด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ กรณีที่สินค้าที่ได้รับมีปัญหา และผู้ขายสินค้ามีการ

ให้บริการที่รวดเร็ว เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากถ้าผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง ผู้บริโภคสามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ เช่น สินค้าที่ได้รับมีปัญหา และการให้บริการของผู้ขายสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและราบรื่น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH บ่อยครั้งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee

2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับรูปลักษณะภายนอกของแอปพลิเคชันมากเท่ากับความสะดวกสบายในการใช้งาน จึงทำให้ไม่ว่าแอปพลิเคชันจะมีหน้าตาสวยงาม และทันสมัยขนาดไหน แต่ผู้บริโภคก็ยังสามารถตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) รวมถึง การออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจของแอปพลิเคชัน และการช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

3. องค์ประกอบของแอปพลิเคชันข้อปี้ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าที่ระบุได้สินค้า ตรงกับรูปภาพสินค้าที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน รายละเอียดของสินค้ามีความละเอียดชัดเจน และอ่านง่าย และรูปภาพของสินค้าในแอปพลิเคชัน ตรงกับสินค้าจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuteja et.al (2016) ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ในประเทศอินเดีย พบว่า การออกแบบเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด และแอปพลิเคชันข้อปี้มีการส่งแจ้งโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ ให้ทราบอยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของนิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจ ผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า

3.3 ด้านความสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันสามารถดูสินค้าได้ง่าย ๆ จากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และ

สามารถตรวจสอบสถานการณ์สั่งซื้อได้ภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ ถึงประโยชน์ ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ข้อปฏิบัติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ และผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่ขายแต่ละชนิดแต่ละประเภทแตกต่างกันไปตามเพศหญิง อายุ อาชีพ หรือรายได้ของผู้บริโภค
2. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ ควรมุ่งเน้นเรื่องของการคัดกรองร้านค้าที่จะเข้ามาขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติให้ขายสินค้าที่ดี มีคุณภาพตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ ควรให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่ควรมีราคาต่ำจัดส่งที่เหมาะสม โดยให้ร้านค้าสามารถตั้งค่าหรือเลือกการจัดส่งผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ โดยค่าบริการขึ้นอยู่กับแต่ละขนส่งที่ร้านค้าเลือกใช้ รวมถึงลูกค้าสามารถเลือกใช้จัดส่งฟรีได้จริงจากการเก็บจัดส่งฟรีโดยไม่มีเงื่อนไขกำหนดไว้
4. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ควรให้ความสำคัญมีช่องทางและการใช้แฮชแท็กเพื่อการค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และแอปพลิเคชันรองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Android
5. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปฏิบัติ ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกคูปองส่วนลด และ Flash Sale) ในการซื้อสินค้า เป็นประจำ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย

อย่างทั่วถึง แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้โค้ดส่วนลด ประจำเดือน หรือตามเทศกาลต่าง ๆ และมีโปรโมชั่นให้บริการจัดส่งสินค้าฟรี

6. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรให้ความสำคัญด้านกระบวนการ โดยควรมีการชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร การผ่อนชำระจ่ายผ่านบัตรเครดิต และ ShopeePay การบริการที่ดีที่จะช่วยให้ซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ รับประกันคืนเงินเมื่อไม่ได้รับสินค้า และแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา

7. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรให้ความสำคัญด้านบุคคล โดยควรมีการฝึกอบรมให้ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง สามารถขอรับบริการหลังการขายกับผู้ขายสินค้าได้ กรณีที่สินค้าที่ได้รับมีปัญหา และผู้ขายสินค้ามีการให้บริการที่รวดเร็ว เมื่อทำการสั่งซื้อสินค้า และมีการวางมาตรฐานในการขายสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการจัดทำระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ควรใช้ข้อมูลสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง ให้รายละเอียดสินค้าครบถ้วน

8. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรให้ความสำคัญด้านเนื้อหาของแอปพลิเคชันข้อปี่ โดยควรให้รายละเอียดของสินค้าที่ระบุได้สินค้า ตรงกับรูปภาพสินค้าที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน รายละเอียดของสินค้ามีความละเอียดชัดเจน และอ่านง่าย และรูปภาพของสินค้าในแอปพลิเคชันตรงกับสินค้าจริง และการใช้โค้ดส่งฟรีที่ไม่มีเงื่อนไขเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ

9. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรให้ความสำคัญด้านการติดต่อสื่อสารของแอปพลิเคชันข้อปี่ โดยแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด และแอปพลิเคชันข้อปี่มีการส่งแจ้งโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ให้ทราบอยู่เป็นประจำ

10. ผู้บริหารของแอปพลิเคชันข้อปี่ ควรให้ความสำคัญด้านความสะดวกของแอปพลิเคชันข้อปี่ เช่น ผู้บริโภคสามารถดูสินค้าได้ง่าย ๆ จากหมวดหมู่ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง อุปกรณ์มือถือ เป็นต้น โดยมีการเพิ่มฟังก์ชันแฮชแท็กเข้าไปในรายละเอียดสินค้าทำให้ง่ายต่อการค้นหามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อป้ เช่น ทศนคติ การบอกต่อ และการรับรู้ตราสินค้าที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันข้อป้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าและการทำงานผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ ความภักดีต่อแบรนด์ข้อป้ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในงานวิจัย ซึ่งในครั้งต่อไปนั้นควรมีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อีกทั้งยังได้ข้อมูลที่หลากหลายจากกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกียรติวัธมี., จ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- แก่นสิงห์., จ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
http://kowdum.com/article/fileattachs/04122017085737_f_0.pdf
- กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). . สืบค้นจาก
<https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- กวรรณิการ์ ชัยอำนาจ, ก. ม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง
แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. . สืบค้นจาก
[https://smallpdf.com/th/result#r=49f853939645e6d4745169d4a840ce76&t=share-
document](https://smallpdf.com/th/result#r=49f853939645e6d4745169d4a840ce76&t=share-document)
- กองแก้ว., ณ. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศ
ไทย. สืบค้นจาก
<http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/1663/1/58602344.pdf>
- จาทรงคกุล., อ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00146732>
- จิตรวัตร์., ก. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3005/3/kittiwat_jitt.pdf
- ตรงจิตร., ส. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สืบค้นจาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf
- เทือกสุบรรณ., ท. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
<http://www.repository.mutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3813/1/RMUTT-167619.pdf>

มาศโอสถ., จ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand. สืบค้นจาก

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chanrujee_M.pdf

ลีลาวัศมี., อ. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2148/1/ariya_leel.pdf

สิงหรา., ช. (2558). โครงการธุรกิจร้านค้าแฟชั่นออนไลน์โดยใช้ระบบเทคโนโลยีเสมือนจริง. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1333/1/chumpon_sing.PDF

เหรียญทอง., ก. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้นจาก

<https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/376-2013-12-20-05-58-101>

เออาร์ไอพี. (2559). ข้อป้ อ้พเตตการเตบเตของธุรกิจ ลุยเขย่ตลัดอี-คอมเมิร์ซในไทย ขยาย เวลาส่ง. สืบค้นจาก

[http://www.aripfan.com/shopee-e-commerce/.](http://www.aripfan.com/shopee-e-commerce/)

อรจิรา แก้วสว่าง, ช. น., & วราพร ดำรงค์กุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<https://smallpdf.com/th/result#r=df9e66404d8d873dbf3df076cd7da19a&t=share-document>

อ่วมอิมคำ., ธ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สืบค้นจาก

http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710219.pdf

อำพวรรณ ยวนใจ, อ. ก., สุพรรณษา วรมาลี, และจรินทร์รัฐา วัชระเกษมสุนทร. (2563). ผู้ป่วยโรคติดเชื้อ Coronavirus disease 2019 : รายงานผู้ป่วย. สืบค้นจาก

<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/241655/164626>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2539). Marketing: an introduction. Retrieved form

https://books.google.co.th/books?hl=en&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA303&dq=

[Armstrong+Marketing+an+Introduction&ots=IfLj3fl5Qk&sig=DScbKWAqgB5FCuGnsr0XXxJsiAA&redir_esc=y#v=onepage&q=Armstrong%20Marketing%20an%20Introduction&f=false](#)

Lamb, C. W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. (2543). Marketing. Retrieved form <https://www.amazon.com/Marketing-5e-Prof-Charles-Lamb/dp/0199079927>

Lovelock, C. W., J. (2547). Services marketing. Retrieved form

<https://www.amazon.com/Services-Marketing-5th-Valarie-Zeithaml/dp/0073380938>

Meher Neger, B. U. (2563). Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. Retrieved form

https://www.researchgate.net/publication/343185003_Factors_Affecting_Consumers'_Internet_Shopping_Behavior_During_the_COVID-19_Pandemic_Evidence_From_Bangladesh

Rittiboonchai, W., Kriwuttisom, P., & Ngo, T. M. T. (2562). Factors affecting online shopping behavior of thai and vietnamese female students. Retrieved form

<http://www.getjob.rmutt.ac.th/index.php/gbafr/article/view/1240>

Sanook. (2560). "Shopee ออนไลน์" แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่โตเร็วที่สุดในอาเซียน. สืบค้นจาก

<https://www.sanook.com/money/524013/>

Schiffman, L. G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2558). Consumer behavior. Retrieved form

<https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-10th-Leon-Schiffman/dp/0135053013>

Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. (2560). Marketing and Advertising in e-Commece. Retrieved form

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-50091-1_9#chapter-info

Wheelen, L., Thomas, and Hunger, J., David. (2555). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. Retrieved form

<https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Wheelen-Strategic-Management-and-Business-Policy-Toward-Global-Sustainability-13th-Edition/9780132153225.html>

Yamane., T. (2510). Statistic: an Introductory Analysis. Retrieved form

[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbtvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1699497](https://www.scirp.org/(S(351jmbtvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1699497)



ประวัติผู้เขียน

