



ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน
ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING CONSUMER
BUYING DECISIONS ON FASHION PRODUCTS FROM ONLINE APPLICATIONS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

วรัญญา สันติบุตร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน
ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING CONSUMER
BUYING DECISIONS ON FASHION PRODUCTS FROM ONLINE APPLICATIONS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA



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
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน
ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรัญญา สันติบุตร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรัญญา สันติบุตร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดินรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 54.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 68.6

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น, แอปพลิเคชันออนไลน์

Title	MARKETING MIX AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS ON FASHION PRODUCTS FROM ONLINE APPLICATIONS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WARANYA SANTIBOOT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose of this research is to study the marketing mix and technology acceptance affecting consumer buying decisions on fashion products from online applications in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers who bought fashion products using online applications. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 28-37, an educational level of a Bachelor's degree, a monthly income of more than 45,001 Baht and worked as corporate employees. The opinions of the marketing mix in terms of product and price at a very good level, place and promotion at a good level, and technology acceptance was at a very good level in terms of the aspects of perceived usefulness, and ease of use at a much level. The results of the hypothesis testing were as follows: Consumers with different ages, education, average monthly income and occupation made different buying decisions on fashion products from online application with a statistical significance of 0.05 and 0.01, respectively. The marketing mix in aspects of product, price, place and promotion affecting to consumer buying decisions on fashion products from online applications in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.01 and could be explained by adjust R^2 is 54.4%. The factor of technology acceptance in the aspects of perceived usefulness and ease of use affecting consumer buying decisions on fashion products from online applications in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.01 and could be explained by an adjust R^2 of 68.6%.

Keyword : Marketing Mix, Technology acceptance, Buying decisions, Fashion products, Online application

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนุนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 20 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

วรัญญา สันติบุตร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพประกอบ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ข้อป้ังออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมารท์โฟน.....	21
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สังเขปการวิจัย	81
การอภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	94
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	105

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	32
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	43
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด	50
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	51
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี	54
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน	54
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ.....	56
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	58
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	58
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	60
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	60
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3	61

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	63
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	63
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3	64
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	66
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	67
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3	68
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	70
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3	71
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	73
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	74

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	76
ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	77
ตาราง 27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์	23
ภาพประกอบ 4 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ ลาชาด้า	24
ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ เฟชบุ๊ก	25
ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ อินสตาแกรม	25
ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ เฟชบุ๊ก เมสเซนเจอร์	26
ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ข้อปี้	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิตคนเมืองในยุคปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเน้นความเร่งรีบ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว จึงต้องหาสิ่งที่สามารถมาเติมเต็มต่อความต้องการของตนเองให้มากที่สุด และการ "ซื้อสินค้าออนไลน์" จึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง นอกจากนี้นโยบายสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เป็นอย่างดี เช่น นโยบายพร้อมเพย์ (PromptPay) ลดค่าธรรมเนียมการโอนระหว่างธนาคาร โครงการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกล และโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs Go Online อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือการบริการด้านโลจิสติกส์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามสินค้าสามารถตรวจสอบการส่งที่แม่นยำ มีการรับประกันสินค้าหากเกิดความเสียหายจากการจัดส่ง และการจัดส่งพร้อมเก็บเงินปลายทาง (Cash On Delivery) ประกอบกับความหลากหลายของแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละแพลตฟอร์มในการพัฒนาระบบการบริการและความปลอดภัย นำมาซึ่งประโยชน์และความหลากหลายที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทำให้ผู้บริโภคเกิดมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเปิดเผยข้อมูลตลาดอีคอมเมิร์ซในปี 2561 มีมูลค่า 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโต 14.04% เทียบกับปี 2560 หากแบ่งตามมูลค่าของตลาดที่เติบโตขึ้นในกลุ่มธุรกิจออนไลน์ที่ติดอันดับสูงสุด 5 อันดับคือ 1) ธุรกิจห้างสรรพสินค้ามีมูลค่า 356,127.25 ล้านบาท 2) อาหาร เครื่องดื่ม ผลผลิตทางการเกษตรและประมง 203,083.10 ล้านบาท 3) ธุรกิจเครื่องสำอางและอาหารเสริม 151,000.32 ล้านบาท 4) แฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ 53,911.29 ล้านบาท และ 5) คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 53,140.04 ล้านบาท จากข้อมูลนี้ทำให้ทราบว่าสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย

และเครื่องประดับนั้น ถือว่าเป็นสินค้าที่คนนิยมสั่งซื้อติดเป็นอันดับ 4 ของกลุ่มธุรกิจออนไลน์ทั้งหมด ซึ่งทำให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และจากอัตราการเติบโตของตลาด(E-Commerce)นี้ จึงทำให้เกิดร้านค้าแพชชั่นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นตามมาเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจออนไลน์เป็นตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าแพชชั่นออนไลน์แต่ละรายต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนในการดำเนินธุรกิจได้เหนือคู่แข่ง

การปรับตัวอย่างทันท่วงที่ไม่ว่าจะเป็นกรณีสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดตั้งหน้าร้านรูปแบบออนไลน์ การถาม-ตอบลูกค้าแบบเรียลไทม์ การบริการจัดส่งสินค้า และเพิ่มความหลากหลายในการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค หรือการสร้างโปรแกรมความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของเราในครั้งต่อไป นอกจากนี้ปัจจัยในการทำธุรกิจออนไลน์ต้องคำนึงถึงด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีนั้นต้องทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบใช้อะไรที่ซับซ้อนเข้าใจยาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะนำเสนอข้อมูลร้านค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่นการตกแต่งหน้าร้านค้าออนไลน์ที่สวยงาม ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนในค้นหาสินค้า การติดต่อสอบถาม สั่งซื้อสินค้าหรือการชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวก และง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน อีกทั้งต้องนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ การแสดงรายละเอียดสินค้า ราคาที่ชัดเจน การเต็มใจที่จะบริการ รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ทำให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการใช้งานที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา

แผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย ปรับปรุงรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สะดวก และง่ายต่อการใช้งาน การจัดทำรายการส่งเสริมการขายที่ตรงใจผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้านการวางแผนทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน พัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตไปที่ห้องสินค้าแฟชั่นในเว็บไซต์พันทิปจำนวน 200 คน และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 200 คน โดยมีวิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตวัฒนา และเขตคลองสาน
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน เขตละ 40 ตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าพารากอน ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย และห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม
4. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้มาใจ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบ 200 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

1.1.2.2 28 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 47 ปี

1.1.2.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2. 15,001 – 30,000 บาท

1.1.4.3. 30,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4. 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่น ๆ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

1.3.2 ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **สินค้าแฟชั่น** หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นสมัยนิยม ทำให้เกิดรสนิยมร่วม และเกิดการยอมรับในสังคมเล็กใหญ่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึงสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า

3. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

4.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า มีความหลากหลายและมีความทันสมัย เป็นที่นิยม และได้มาตรฐาน รวมถึงสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีจำนวนเพียงพอและมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่น่าเชื่อถือ

4.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความหลากหลายของราคาสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีข้อมูลการแจ้งราคาชัดเจน มีการลดราคาอย่างเหมาะสม ตลอดจนความคุ้มค่าของราคากับสินค้า

4.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางที่ใช้ทำการซื้อ-ขายสินค้าแฟชั่นระหว่างผู้บริโภค และร้านค้าผ่านโปรแกรมในรูปแบบของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถโฟน

4.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมการตลาดของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ขายสินค้าแฟชั่น จัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการขายสินค้า

หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้นเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าเหมาะสมกับช่วงเทศกาล มีการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารของร้านโดยการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

5. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย

5.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความรวดเร็วสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

5.2 ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือความง่ายในการที่จะค้นหาสินค้าออนไลน์ซึ่งสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน

6. แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือสำหรับใช้เป็นตัวกลางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่นโดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียวเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ข้อบ่งชี้ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ภาวณี กาญจนภา (2559) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) คืออีกปัจจัยที่หลาย ๆ ธุรกิจหรือองค์กรนำมาช่วยในการอธิบาย คุณลักษณะของประชากรในด้านขนาด การกระจาย รวมถึงโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาด และการกระจายของประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งธุรกิจหรือองค์กรมักจะใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนของตลาด เนื่องจากคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคนั้นถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมที่เป็นเฉพาะบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นจะแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดมักใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภท

ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค (สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์, 2557)

1. การศึกษา ผู้บริโภคที่การศึกษาดีจะมีประสบการณ์จากการเรียนรู้ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2. วัยและเพศของผู้บริโภค วัยและเพศเป็นปัจจัยที่กำหนดประเภทของสินค้าและปริมาณการซื้อขาย หรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเพศถือเป็นตัวกำหนดการคิดอย่างไตร่ตรอง การคิดรอบคอบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

3. รายได้ของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็จะมีการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่สูง ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่ต่ำ

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาวิณี กาญจนภา, 2559)

1. เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือ ความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้ม ค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน อาจมีความชื่นชอบ แตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลโดยผ่านการเป็นตัวกำหนด ความโน้มเอียงของรายได้ และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุจะมีผลกระทบ ต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล หรือสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่น เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ขณะเดียวกันศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, อ้างใน ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ซึ่งลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรยังช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ เนื่องจากสินค้ายังช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงมักใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด

2. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นชัดเจนมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานหาเลี้ยงตัวเองมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจึงพิจารณาจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจโครงสร้างด้านสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อเพื่อช่วยในการพัฒนา และมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ ก็ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยกำหนดส่วนของตลาด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย แต่ทั้งนี้ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็ถือว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว นั่นคือ รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งในขณะเดียวกันทางเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์อื่นๆ ประกอบกันด้วย อย่างเช่นรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ได้อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, อ้างใน ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช, 2554) กล่าวว่า สามารถที่จะแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ การศึกษาและรายได้ ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรที่นำมาพิจารณาการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ และนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้นว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งสามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจใช้เพื่อช่วยสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของธุรกิจนั้นๆ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการ ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้แต่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้

ภาวิณี กาญจนานา (2559) ระบุว่าผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้คุณลักษณะรูปลักษณ์หรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ต้องการ โดยไม่สร้างความคาดหวังเกินจริงแก่ผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product หรือ Benefit Product) หมายถึง ประโยชน์หลักหรือความคาดหวัง ที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็น และรับรู้ได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสได้เช่น รูปร่างลักษณะ (Feature), คุณภาพ (Quality), รูปแบบ (Style) และตราหือ (Brand)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สภาพของสินค้าที่ได้รับ

ราคา (Price)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยแลกเปลี่ยนอื่นๆโดยคำว่า มูลค่า (Value) นั้นคือความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านเวลา ด้านสถานที่ เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ราคาจะต้องอยู่ภายใต้ระดับที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

ภาวณิ กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภครู้ค่าการจ่ายชำระเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และหมายความรวมถึงต้นทุนทั้งหลายที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์ การคาดหวังความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึง กลไกหรือเงื่อนไขที่ลูกค้าให้ความสนใจและเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ว่ามีควรค่าสมราคา และยุติธรรมต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลไกการตั้งราคาของสินค้าที่ควรพิจารณา มีหลักการ ดังนี้

1. ถ้าตั้งราคาต่ำมากเกินไป อาจส่งผลต่อความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจจะมีความรู้สึกลูกค้าสินค้าใช้ประโยชน์ไม่ได้
 2. ความสะดวกในการซื้อ แต่ละภูมิภาคอาจจะกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน
 3. การตั้งราคาควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ชนิดเดียวกัน คุณประโยชน์อย่างเดียวกัน และความเป็นจริงตามสภาพของสินค้า
 4. ถ้าสินค้ามีราคาต่ำ ควรจะมีรูปแบบการขายแบบยกโหล หรือเป็นชุด
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายในเงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ (2556) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ที่ช่วยให้เจ้าของร้านสามารถจัดการ แก้ไขปรับปรุงร้านค้าบนเว็บไซต์ให้สวยงามทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการหาสินค้าที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาเยี่ยมชมสินค้า สิ่งที่ร้านค้าควรคำนึงถึง คือ

1. กำหนดชนิด ประเภท หรือสื่อความหมายให้ตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์
2. ข้อมูลองค์ประกอบภายในที่ครบถ้วน เช่น ภาพคมชัดตอบสนอง ความต้องการได้เร็ว เป็นต้น
3. เป็นข้อมูลและรายละเอียดที่เป็นปัจจุบัน เป็นจริง และเชื่อถือได้

ร้านค้าออนไลน์มีองค์ประกอบรวม ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่สัมผัสไม่ได้
2. รูปภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นรูปปัจจุบันมากที่สุด
3. รูปภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ต้องคมชัด มีคุณภาพ หรือสวยงาม
4. ร้านค้าออนไลน์ต้องแสดงรายละเอียดครบถ้วน เน้นความสำคัญ
5. ร้านค้าออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ
6. ร้านค้าออนไลน์สามารถนำเสนอ อธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

อย่างครบถ้วน ไม่ คลุมเครือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยเวลาที่เร็วขึ้น และปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน

นรฤต วันตะเมธ (2557) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยทั่วไปจะครอบคลุมถึงเครื่องมือส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ประเภทของการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

1. การลดราคา (Price-offs) เป็นการลดราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อ
2. ของแถม (Premium) เป็นของที่ให้กับผู้บริโภคตามเงื่อนไขการจัดรายการโดยอาจเป็น ของแถมชนิดเดียวกันกับที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือแถมเป็นสินค้าชนิดอื่น

Kotler (2003, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายหรือเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถเสนอขายในตลาดเพื่อสร้างความสนใจ การจัดหา การบริโภค หรือการใช้ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Armstrong G. & Kotler P., 2009) ซึ่งรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ตราสินค้า ราคา บริการ คุณภาพ และชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นได้ทั้งสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือ

แม้กระทั่งความคิดที่เสนอขายก็อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้

2. ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ / บริการค้ำค้ำกับเงินที่จ่าย (Armstrong G. & Kotler P., 2009) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product โดยที่ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณาเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า บริการ โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) เพื่อเป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายองค์ประกอบ ซึ่งองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลาย เครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC) โดยพิจารณาได้ถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างช่องทางที่ประกอบด้วย อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจไปยังตลาด ส่วนที่สามารถช่วยใน การกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Kotler (2003, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ทางการตลาด โดยแต่ละส่วนประกอบจะมีปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ รูปลักษณ์ สภาพ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือต้องการหรือไม่ ราคา เหมาะสมกับประโยชน์หรือ คุณภาพของสินค้าหรือไม่ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดข้อมูลของสินค้าครบถ้วนหรือไม่ อีกทั้งมีความสะดวก ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าหรือไม่ การส่งเสริมการตลาด มีการลดราคา สินค้า ของแถม หรือโปรโมชั่นหรือไม่ เพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้นส่วน ประสมทางการตลาดมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงข้อมูล ต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

3.1 ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีที่เรายอมรับนำมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและคนอื่นหรือช่วยการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมทัศนคติและการใช้เทคโนโลยีที่มีความง่ายขึ้น และสามารถนำเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานให้มีความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยให้เกิดความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมทัศนคติ และยังสามารถใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานนั้นจะช่วยทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการใช้งานเพิ่มเติม

3.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน ที่เกิดขึ้นทางจิตใภายในของบุคคลโดยเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่นี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกัชีวิตประจำวันของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ คือเริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก

3) ขั้นประเมินค่า คือเริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้

4) **ขั้นทดลอง** เป็นขั้นที่เริ่มทดลองโดยเริ่มใช้กับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนซึ่งการทดลองใช้วิธีใหม่ๆให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้ คือจะสรรหาหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นๆ

5) **ขั้นตอนการยอมรับ** เป็นขั้นปฏิบัติที่มีการนำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆว่า เป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังต่อไปนี้

1) **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) **ขั้นสนใจ** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยี และพยายามแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) **ขั้นประเมินผล** บุคคลจะประเมินผลโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตที่มีผลต่อตนเองหรือไม่ และจะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) **ขั้นทดลอง** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองปฏิบัติในวงแคบก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถตอบโจทย์ของตนเองหรือเหตุการณ์ในปัจจุบันได้หรือไม่

5) **ขั้นยอมรับ** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในส่วนของผู้ใช้งาน คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งานของเทคโนโลยี (Behavioral Intention)

Ajzen & Fishbein (1972, อ้างใน ญัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2558) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis Bagozzi & Warshaw, 1989) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness: PU)

เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2. การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use: PEOU)

เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน หมายความว่า หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน จะช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ถึงเทคโนโลยีนั้นว่าสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989, อ้างใน ภัทรารดี วงศ์สุเมธ, 2556) คือการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจะทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ ประสบการณ์ และทักษะในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถนำไปประเมิณถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978, อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นโดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างในความต้องจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ในจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นจากบุคคลนั้นรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความคิดที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นสภาพที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น สามารถก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนระหว่างความคิดกับสภาพที่เป็นจริง ซึ่งส่วนของปัญหาในแต่ละบุคคลนั้นจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสรุปปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุดังนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงทำให้เกิดความต้องการใหม่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ ที่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างหนึ่งในอดีตที่อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อครีมบำรุงผิวหมดแต่ไม่สามารถหาครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดิมได้จึงต้องใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้ออื่นทดแทนที่ไม่ตอบโจทย์มากเท่าสินค้าตัวเก่าทั้งหมดไปทำให้ผิวหนังเกิดความไม่ชุ่มชื้นในการบำรุงผิวจึงต้องไปครีมบำรุงผิวอีกตัวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล คือการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต และยังรวมไปถึงสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวอย่างเช่น การแต่งงาน การมีบุตร จะทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบก็ย่อมส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง เกิดการใช้เงินที่จำกัดในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาจะทำการแสวงหาทางแก้ไขโดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล คือข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ คือข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย หรือร้านค้า

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป คือข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บัญชีโฆษณา รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลอินเทอร์เน็ต

2.4) ประสพการณ์ของผู้บริโภคเอง คือข่าวสารที่ได้รับจากผลการทดลองใช้ของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

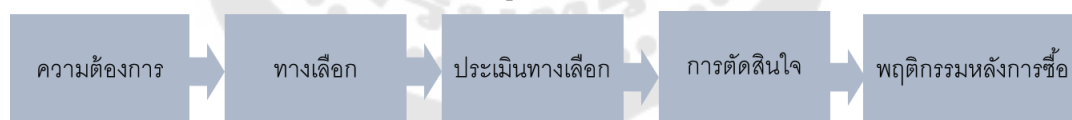
เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วจะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแต่ละสินค้า และทำการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อที่คิดว่าคุ้มค่ามากที่สุด อาจขึ้นอยู่กับความชื่นชอบในตราสินค้า หรืออาจขึ้นอยู่กับประสพการณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาประกอบการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานนัก

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแล้ว จะทำให้ได้รับประสพการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้นคือผู้บริโภคจะรับรู้ถึงแต่ข้อดีของตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำบอกต่อคนใกล้ชิดให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจจะทำให้เลิกซื้อสินค้า และอาจส่งผลเสียต่อตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการบอกต่อซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ข้อบ่งชี้ออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความเป็นมา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในโลกยุคปัจจุบัน ตลอดจนความแพร่หลายของการใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในประเทศไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ประกอบ

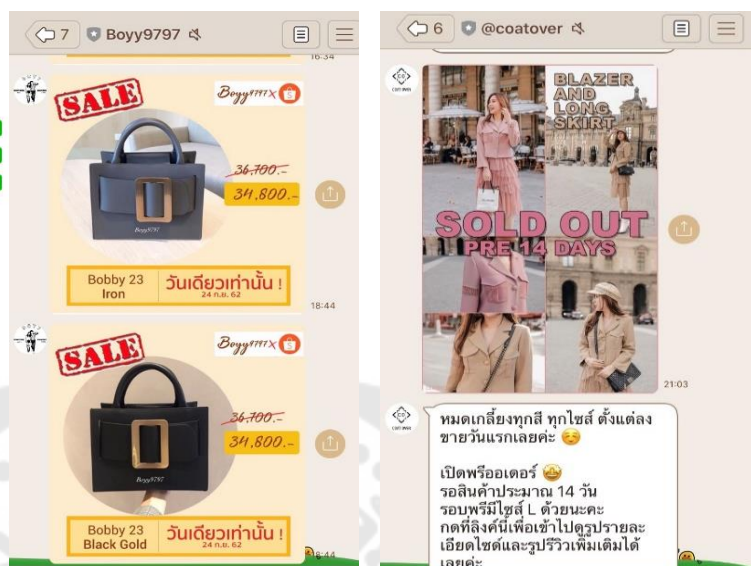
กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เริ่มให้ความสนใจในเรื่องของความทันสมัยที่เอื้อประโยชน์ต่อความสะดวกสบายรวดเร็ว จึงทำให้ “ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์” กลายเป็นช่องทางการค้าสำคัญ ที่ธุรกิจแทบจะทุกแขนงเริ่มหันมาให้ความสนใจในการนำมาใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มยุทธ์และเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจะเห็นได้จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เกี่ยวกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะจากการใช้ชีวิตและกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่นับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ ด้วยปัจจัยด้านอุปสงค์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยด้านอุปทานคือการรุกเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นในช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าปลีกและที่มีใช้ค้าปลีกเพื่อเติมเต็มห่วงโซ่ธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตของร้านค้าปลีกออนไลน์ดังกล่าว ทำให้คาดว่าส่วนแบ่งช่องทางออนไลน์ในตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 5.8% ในปี 2561 เป็นราว 6.7% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดในปี 2562

เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการค้าผ่านทางออนไลน์นอกจากการสร้างโอกาสเพิ่มรายได้แล้ว ยังเป็นการหวังผลด้านการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร หรือโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางขึ้นโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์

ความหมาย

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ถูกพัฒนาโดยผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น Line, Lazada, Facebook, Instagram, Facebook Messenger และ Shopee โดยมีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ตัวอย่างธุรกิจข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน



LINE

ภาพประกอบ 3 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์

1. LINE (ไลน์) คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผสมผสานเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่างๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แอมยังสามารถใช้งานได้ทั้ง iOS และ Android รวมไปถึงระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้อีกด้วย

จุดเด่นของ Line คือ

- Free Voice Calls เป็นระบบที่ให้ผู้ใช้งานสามารถโทรหาผู้ใช้ LINE ด้วยกัน โดยใช้ทำงานผ่านเครือข่าย 3G 4G และ Wi-Fi เพื่อส่งข้อมูลรูปแบบเสียง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

- Send Videos & Voice Message (ส่งข้อความแบบวิดีโอและเสียง) นอกจากการแชทด้วยการส่งข้อความแบบปกติแล้ว ยังสามารถที่จะอัดภาพวิดีโอและเสียงเพื่อส่งไปให้ผู้สนทนาได้ด้วย

นอกจากนี้ LINE ยังมีคุณสมบัติที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กในตัว โดยมีฟังก์ชัน Timeline ให้สามารถอัปเดตสเตตัส, โฟสต์รูป, คอมเมนต์ หรือกดไลค์ได้เหมือนกับเฟซบุ๊ก ซึ่งร้านค้าออนไลน์นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะเป็นการสื่อสารที่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และผู้บริโภคสามารถสอบถามกับร้านค้าได้ทันทีที่เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

LAZADA



ภาพประกอบ 4 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ ลาซาด้า

2. Lazada (ลาซาด้า) มีการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชัน ซึ่งมีจุดเด่นใช้งานง่าย ค้นหาได้รวดเร็ว มีระบบความปลอดภัย และตอบทุกโจทย์ การช้อปปิ้ง

คุณสมบัติหลักของ Lazada Application ได้แก่ ความสามารถในการค้นหาสินค้า ได้อย่างรวดเร็วทันใจ พร้อมรายละเอียดสินค้า มีรีวิวสินค้า และการให้คะแนนของสินค้าของลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อ อีกทั้งยังสะดวกสบายในการชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และระบบเก็บเงินปลายทาง

FACEBOOK

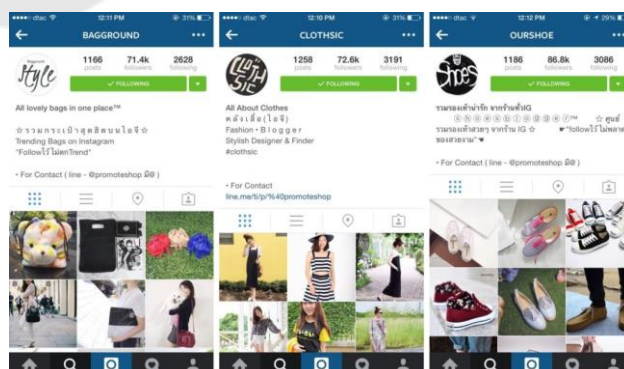


ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ เฟซบุ๊ก

3. Facebook (เฟซบุ๊ก) เป็น social network ที่บริการบนอินเทอร์เน็ตช่องทางหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร ร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้รายอื่นได้ เช่น การโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก การทำแฟนเพจ แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

จุดเด่นคือ เป็น Big Data ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำโพสต์ และเพจของตัวเองเพื่อให้คนมาสนใจ และมีส่วนร่วมกับเพจให้ได้มากที่สุด

INSTAGRAM



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชันออนไลน์ อินสตาแกรม

4. Instagram (อินสตาแกรม) คือ แอปพลิเคชันบน Smartphone และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพ บน Social Network และยังสามารถใช้แชร์ภาพไปยัง ทวิตเตอร์, เฟซบุ๊ก ได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีร้านค้าออนไลน์มากมายที่หันมาให้ความสนใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินสตาแกรม

จุดเด่นคือ เพราะอินสตาแกรมสามารถสร้างความนิยมส่วนตัวได้อย่างไร้ขีดจำกัด คนๆ หนึ่งอาจมีผู้ติดตามได้เป็นแสนเป็นล้านคน Instagram จึงสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ไม่จำกัดเช่นกัน



5. Facebook Messenger (เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์) เป็นโปรแกรมซอฟต์แวร์ภายนอกที่ถูกนำมาใช้สำหรับการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีและช่วยให้ผู้ใช้ Facebook ในการสื่อสารกับแต่ละอื่น ๆ ผ่านข้อความและโทรออกด้วยเสียง Facebook Messenger เป็นใช้ได้สำหรับทั้งมาร์ทโฟนและแพลตฟอร์มพีซี หลังจากการติดตั้งแอปพลิเคชันที่ได้รับการบูรณาการกับคุณลักษณะการแชทบนเว็บของ Facebook

SHOPEE



ภาพประกอบ 8 ภาพตัวอย่างแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ช้อปปี้

6. Shopee (ช้อปปี้) เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่มีทั้งแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ ในปีพ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ โดยให้บริการซื้อ และขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการโดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโมบาย และโซเชียล

จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือสะดวกรวดเร็วมีความเป็นโซเชียลคล้ายกับ Instagram คือตัวลูกค้าสามารถติดตามร้านหรือกดถูกใจสินค้าได้, มีระบบแชทแท็ก นอกจากนี้ยังสามารถพูดคุยต่อรองราคา กับพ่อค้าแม่ค้าได้โดยตรง และถ้าในกรณีที่สั่งของไปแล้วไม่ได้รับของ ก็สามารถขอคืนเงินได้ในทันที

จากแนวคิดเรื่องของโมบาย แอปพลิเคชัน จะเห็นได้ว่า ในยุคปัจจุบันที่เน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และดิจิทัลนั้น การใช้โมบาย แอปพลิเคชันถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ของผู้บริโภค ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงแนวคิดนี้เพื่อนำมาพัฒนาในการหาความต้องการ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความเสี่ยงของแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ถ้ามีตำหนิ

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้ง แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $E=0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างกับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตไปที่ห้องสินค้าแฟชั่นในเว็บไซต์พันทิปจำนวน 200 คน และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง 200 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยจับสลากมา 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตวัฒนา และเขตคลองสาน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละเขตออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน เขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าพารากอน ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย และห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม

ตาราง 1 แสดงการเลือกขนาดตัวอย่าง

เขตที่ทำการสำรวจ	จำนวนตัวอย่าง(คน)	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตคลองเตย	40	ห้างสรรพสินค้าเทอมินอล21
เขตลาดพร้าว	40	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตปทุมวัน	40	ห้างสรรพสินค้าพารากอน
เขตวัฒนา	40	ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย
เขตคลองสาน	40	ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม
รวมทั้งสิ้น	200	-

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้มาใจ และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบ 200 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นตั้งแต่อายุ 18 ปี เนื่องจากตามข้อมูลรายงานผลการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite เผยผลสำรวจ “Global Digital 2019 กลุ่มผู้บริโภคคนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เข้าใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นหมด 4 ช่วงดังนี้

2.1 18 – 27 ปี

2.2 28 – 37 ปี

2.3 38 – 47 ปี

2.4 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 30,000 บาท

4.3 30,001 – 45,000 บาท

4.4 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5.6 อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

เห็นด้วย

4

เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่ง ข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกานูนานาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่ง ข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจะใช้หลักการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2548) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.866

[illegible]

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.883

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.870

แบบสอบถามการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.803

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.854

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. **การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3. **การลงข้อมูล (Data Entry)** นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

4. **การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning)** นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. **การประมวลผล (Data Processing)** เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

5.1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยสั่งซื้อสินค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

5.1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.1.4 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{n}$$

แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Co\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{Co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานภาพ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

s_p^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2-1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-1	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
- Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และ ภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)
- K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
- N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะทดสอบด้วย Brown-Forsythe (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MSE}{n}}$$

เมื่อ LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i, n_j	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
t	แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_I - \bar{X}_J}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	175	43.8
	หญิง	225	56.2
	รวม	400	100
อายุ	18 – 27 ปี	64	16.0
	28 – 37 ปี	155	38.8
	38 – 47 ปี	123	30.7
	48 ปีขึ้นไป	58	14.5
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
	ปริญญาตรี	232	58.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.7
	รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	10.3
15,001 - 30,000 บาท	117	29.2
30,001 - 45,000 บาท	101	25.3
45,001 บาทขึ้นไป	141	35.2
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	47	11.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	61	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.2
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	96	24.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	31	7.8
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 28 – 37 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 38 – 47 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ช่วงอายุระหว่าง 18 – 27 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.62	ดีมาก
ด้านราคา	4.38	0.49	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.65	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.74	ดี
รวม	4.04	0.49	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม	4.29	0.68	ดีมาก
2. สินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.39	0.58	ดีมาก
มีความหลากหลาย			
3. สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง	4.13	0.91	ดี
4. ร้านค้า หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี	4.09	0.78	ดี
รวม	4.22	0.62	ดีมาก
ด้านราคา			
1. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.10	0.70	ดี
สามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้			
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้า	4.40	0.67	ดีมาก
ในห้างสรรพสินค้า			
3. ราคาจัดส่งมีความเหมาะสม	4.52	0.59	ดีมาก
4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อในห้างสรรพสินค้า	4.53	0.57	ดีมาก
รวม	4.38	0.49	ดีมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	3.80	0.80	ดี
2. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	3.71	0.69	ดี
3. การสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน มีความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.83	0.92	ดี
4. ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก	4.03	0.63	ดี
รวม	3.84	0.65	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการ โพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ	3.77	0.68	ดี
2. บุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง	3.77	0.93	ดี
3. มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มอบส่วนลดเป็นค่าจัดส่ง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น	3.41	1.09	ดี
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือน สิทธิประโยชน์ หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ	3.99	0.82	ดี
รวม	3.73	0.74	ดี

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย ข้อรูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อเสนอแนะที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง และข้อร้านค้าหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับการซื้อในห้างสรรพสินค้า ข้อราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม และข้อราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 4.52 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ข้อการซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ข้อแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และข้อมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.80 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์ หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อมีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ ข้อบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง และข้อมีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มอบส่วนลดเป็นค่าจัดส่ง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.77 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นการวิเคราะห์การรับรู้เทคโนโลยี คือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	4.26	0.63	ดีมาก
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	4.21	0.61	ดีมาก
รวม	4.24	0.58	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน			
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.41	0.65	ดีมาก
สามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้			
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.23	0.84	ดีมาก
ได้รับความสะดวกรบาย			
3. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ซื้อสินค้าผ่าน	4.27	0.84	ดีมาก
ช่วยให้ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้			
4. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ซื้อสินค้าผ่าน	4.15	0.86	ดี
ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			
รวม	4.26	0.63	ดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน			
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถช่วยผู้บริโภคติดต่อสอบถามกับผู้ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.18	0.71	ดี
2. แอปพลิเคชันออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า	4.35	0.58	ดีมาก
3. สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.22	0.89	ดีมาก
4. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการออกแบบใช้งานง่าย	4.13	0.78	ดี
รวม	4.21	0.61	ดีมาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ ข้อท่านคิดว่าแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ซื้อสินค้าผ่านช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ และข้อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านคิดว่าแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ซื้อสินค้าผ่านช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ข้อท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถช่วย

ผู้บริโภคติดต่อบริษัทกับผู้ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ข้อแอปพลิเคชันออนไลน์มีการออกแบบใช้งานง่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันจากการให้คำแนะนำของเพื่อน และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.29	0.75	ดีมาก
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงเวลา	4.19	0.85	ดี
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันสินค้าที่ได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง	4.21	0.86	ดีมาก
4. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันจากที่มีการแนะนำสินค้าประจำวัน	4.03	0.91	ดี
รวม	4.17	0.67	ดี

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันจากการให้คำแนะนำของเพื่อน และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันสินค้าที่ได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงเวลา ข้อ

ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันจากที่มีการแนะนำสินค้าประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	1.128	.289

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	ชาย	4.141	.657	-0.964	398	.336
	หญิง	4.206	.682			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

สินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	Levene's test for Equality of Variances			
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	10.002**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แฟชันผ่านทาง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
แอปพลิเคชันออนไลน์						
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม		Brown- Forsythe	2.976*	3	275.431	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจ

ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ		18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.39	4.14	4.14	4.10
18 – 27 ปี	4.39	-	0.247* (0.013)	0.254** (0.007)	0.291 (0.055)
28 – 37 ปี	4.14	-	-	0.006 (1.000)	0.043 (0.999)
38 – 47 ปี	4.14	-	-	-	0.036 (1.000)
18 – 27 ปี	4.10	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้ Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับ 28 – 37 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28 – 37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

ผู้บริโภคมียุ 18 – 27 ปี กับ 38 – 47 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มี 38 – 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 – 47 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	Levene's test for Equality of Variances			
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	5.743**	2	397	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยสถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
แฟชั่นผ่านทาง					
แอปพลิเคชันออนไลน์					
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	Brown-Forsythe	9.981**	2	282.051	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.44	4.19	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	-	0.248** (0.004)	0.437** (0.000)
ปริญญาตรี	4.19	-	-	0.188 (0.053)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.437

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	5.684**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้า						
แฟชั่นผ่านทาง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.	
แอปพลิเคชันออนไลน์						
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	Brown-Forsythe	9.586**	3	387.137	.000	
ผ่านทางแอปพลิเคชัน						
ออนไลน์โดยรวม						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	4.48	4.30	4.15	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.48	-	0.184 (0.157)	0.331** (0.001)	0.487** (0.000)
15,001 – 30,000 บาท	4.30	-	-	0.147 (0.492)	0.303** (0.003)
30,001 – 45,000 บาท	4.15	-	-	-	0.155 (0.378)
45,001 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.487

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,00 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	Levene's test for Equality of Variances			
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	7.368**	4	395	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
แฟชั่นผ่านทาง					
แอปพลิเคชันออนไลน์					
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม	Brown-Forsythe	7.615**	4	326.304	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
	$\bar{X}$	4.42	4.23	4.10	4.02	4.56
นักเรียน / นักศึกษา	4.42	-	0.186 (0.599)	0.312* (0.010)	0.399** (0.002)	-0.144 (0.860)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	0.126 (0.871)	0.212 (0.410)	-0.330* (0.037)
พนักงานบริษัท เอกชน	4.10	-	-	-	0.086 (0.985)	-0.456** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	4.02	-	-	-	-	-0.543** (0.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.56	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน /

แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.543

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	98.876	4	24.697	120.123**	.000
Residual	81.210	395	.206		
Total	179.996	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.280		1.273	0.204
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.660	0.611	14.104**	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.240	0.178	4.559**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.276	-0.269	-4.152**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.299	0.330	5.339**	0.000
r	0.741			
R ²	0.549			
Adjust R ²	0.544			
SE	0.453			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.4 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.660 (X_1) + 0.299 (X_4) + 0.240 (X_2) - 0.276 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.660, 0.299, 0.240 และ -0.276 ซึ่งหมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านราคา (X_2) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.660 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.299 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม (Y_1) ลดลง -0.276 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าไม่ครบถ้วน การซื้อสินค้า และการชำระเงินไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น หรือไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อลดลง

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	123.710	2	61.855	436.278**	.000
Residual	56.286	397	.142		
Total	179.996	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.181		1.301	0.194
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.635	0.600	14.167**	0.000
ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2)	0.306	0.278	6.559**	0.000
r	0.829			
R ²	0.687			
Adjust R ²	0.686			
SE	0.376			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 68.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.635 (X_1) + 0.306 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.635 และ 0.306 ซึ่งหมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.635 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับเทคโนโลยี อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การยอมรับเทคโนโลยี อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่



ตาราง 27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

-ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ด้านการวางแผนทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขันต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย ข้อรูปแบบของสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม โดยค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 และ 4.29 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง และข้อร้านค้าหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อราคาคุ่มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อในห้างสรรพสินค้า ข้อราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม และข้อราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 4.52 และ 4.40 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ข้อการซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ข้อแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และข้อมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.80 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์ หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ข้อมีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ ข้อบุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง และข้อมีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มอบส่วนลดเป็นค่าจัดส่ง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.77 และ 3.41 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้ ข้อท่านคิดว่าแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ซื้อสินค้าผ่านช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้ และข้อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความ

สะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านคิดว่าแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ซื้อสินค้าแพชั่นช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ข้อท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการซื้อสินค้าแพชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถช่วยผู้บริโภคติดต่อบริษัทกับผู้ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ข้อแอปพลิเคชันออนไลน์มีการออกแบบใช้งานง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ แอปพลิเคชันจากการให้คำแนะนำของเพื่อน และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันสินค้าที่ได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงเวลา ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันจากที่มีการแนะนำสินค้าประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคมียุ 18 – 27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 28 – 37 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 28 – 37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

ผู้บริโภคมียุ 18 – 27 ปี กับผู้บริโภคมียุ 38 – 47 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคมียุ 38 – 47 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.254

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.248

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.437

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.487

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.399

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน

แอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.456

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.543

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.4

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ว่าย่ต่อการใช้งาน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 68.6

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจร้านเสื้อผ้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในเรื่องของภาพลักษณ์ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี เป็นวัยที่ชอบการแต่งตัวเพื่อสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกที่ดีให้กับตนเอง อีกทั้งยังไม่ค่อยมีภาระค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ เท่าที่ควร จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ค ที่มีอายุ 21 – 25 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุ 26 – 30 ปี

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนที่มีเวลาว่าง และยังเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบการเรียนรู้ค้นหาอะไรด้วยตนเอง การค้นหาสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างเสื้อผ้าที่ราคาสามารถเข้าถึงได้ จึงตอบโจทย์กับความต้องการของคนในกลุ่มนี้ได้มากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะชอบใช้เวลาไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้ลอง ได้สัมผัสสินค้าจึงตอบโจทย์กับคนกลุ่มนี้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์ (2558) พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อหนึ่งครั้งแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากบริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านประเภทเสื้อผ้า เป็นสินค้าที่เริ่มต้นด้วยราคาไม่สูง ตั้งแต่ราคาหลักสิบจนถึงหลักร้อย ซึ่งผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เมื่อเปรียบเทียบกับราคาในห้างสรรพสินค้า และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังซื้อของตนเองผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ เพราะฉะนั้นช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์นี้จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มพ่อบ้าน / แม่บ้าน เป็นอาชีพที่มีเวลาว่าง และอาศัยอยู่บ้านเป็นประจำมากกว่าที่จะ

ออกไปข้างนอกบ้าน จึงทำให้สามารถที่จะมีเวลาค้นหาสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น รวมถึงมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ว่าจะมีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันนี้มีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า มีการนำเสนอข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีการรับประกันความพึงพอใจสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพนิช (2558) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากราคาสามารถเป็นตัวเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง การตั้งราคาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าในสินค้าที่ได้รับ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินทิพย์ เหลืองสุใจ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใน ทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลา แต่หากแอปพลิเคชันไม่มีความพร้อมในการใช้งาน การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าไม่ครบถ้วน การซื้อสินค้าและการชำระเงินไม่ได้รับความรวดเร็ว หรือไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด อาทิ เช่น มอบส่วนลดเป็นค่าจัดส่ง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก หรือการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ สามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้หลากหลาย และตรงตามความต้องการ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าและราคาได้ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายกว่าการไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธีวัชรพิบูล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากแอปพลิเคชันมีการออกแบบที่ใช้งานง่าย ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า หรือการสอบถาม สิ่งซื้อ ซึ่งสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ตลอดจนช่องทางการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการ ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม การแสดง

ข้อมูลของสินค้าตัวอย่างให้ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า และตราสินค้าจนเกิดเป็นการบอกต่อกันปากต่อปากถึงคุณภาพ และบริการที่ได้รับในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการ ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับร้านค้า อย่างเช่น การจัดให้มีกิจกรรมมอบส่วนลด ของแถมให้กับลูกค้าสมาชิก หรือมีโปรโมชั่นการจัดส่งฟรี จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่า และยังเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

2.3 ด้านราคา

ผู้ประกอบการ ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรที่จะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละยี่ห้อที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความคุ้มค่า โดยที่ลูกค้าสามารถทำการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้ากับในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าคู่แข่งกันได้ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. การยอมรับเทคโนโลยี

3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน

ผู้ประกอบการ ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของระบบที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา และสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง

3.2 ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

ผู้ประกอบการ ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีการใช้งานง่าย และระบบการติดต่อสอบถามกับผู้ขายสามารถที่จะติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรที่ออกแบบให้มีการใช้งานง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถติดต่อสอบถามกับผู้ขายในการขอข้อมูล ซึ่งทุกขั้นตอนจะต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้เหนือคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในภาพรวม ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดังต่อไปนี้เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรม หรือ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นต้น
2. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการ ร้านค้าในธุรกิจสินค้าแฟชั่น เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการ ร้านค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนา และปรับปรุงร้านค้าของตนให้มีศักยภาพทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกันได้
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เช่น ด้าน ความสนใจ และด้านความคิดเห็น เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงรูปแบบของสินค้าอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการจำหน่ายสินค้าแฟชั่น เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการ ร้านค้านำไปพัฒนาหาสินค้าที่มีความหลากหลาย เหมาะสม ตอบโจทย์ผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

(เอ็ดด้า), ส. อ. ส. น. E. (2561). e-Commerce Trend 2562.

https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/20190131_Day3_CEO_V0_9.02.pdf

Ajzen I. & Fishbein M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1-9.

Armstrong G. & Kotler P. (2009). *Marketing: An introduction* Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Davis Bagozzi & Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *[Electronics version]*.

Journal of Management Science, 35(8), 982 – 1003. .

Etzel M. J. Walker B. J. & Stanton W. J. (2007). *Marketing* Boston: McGraw – Hill.

Everett M. Rogers. (1983). *Diffusion of Innovations* [Press release]

Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Sanddle River: New Jersey: Prentic Hall.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior*. Homewood Illonois: Richard

D.Irwin, Inc., 3 ed.

We Are Social and Hootsuites. (2018). *Global Digital 2019*.

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กิตติวัฒน์ จิตวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน *Shopee TH* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐนันท์ พิธิวัชโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ *Adidas* ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก *ADIDAS MARKET THAILAND*. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- ณัฐสุรีย์ ไชยสฤติย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). เปิดโฉมธุรกิจรุ่งปี 2562.
<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Business-Trend-2019.pdf>
- นฤกฤต วันตะเมล์. (2557). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร วารสารรัชต์ภาคย์, 13(ISSN1905-2243).
- ปิยนัท อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมกาใช้ *Cloud Storage* ในระดับ *Software-as-a-Service (SaaS)* ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของ กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Book). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมกาซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ *ERP Software* ของผู้ใช้งานด้านบัญชี.

(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.

(ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ อนุชา ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหาร

การตลาดยุคใหม่. บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด: กรุงเทพฯ.

สุดาร์ตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. การประชุมหาวิทยาลัยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ, 7.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการ

พัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการ

สื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน *Shopee*.

(ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อัญชลี พูนพนิช. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (ปริญญาานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2556). ทำเงินด้วย *Online marketing*. กรุงเทพฯ: Dream & Passionc.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และการ
ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่าน
แบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบ
แบบสอบถามจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านจะ
มีคุณค่าสำหรับงานวิจัยและผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ที่ทุกท่าน
เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ขอบพระคุณ

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18 - 27 ปี

☐ 2) 28 - 37 ปี

☐ 3) 38 - 47 ปี

☐ 4) 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท

☐ 3) 30,001 – 45,000 บาท

☐ 4) 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต

☐ 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยและสวยงาม					
2. สินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย					
3. สินค้าที่ได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง					
4. ร้านค้า หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงที่ดี					
ด้านราคา					
1. การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเทียบราคาสินค้าแต่ละยี่ห้อได้					
2. ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในห้างสรรพสินค้า					
3. ราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม					
4. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อในห้างสรรพสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน					
3. การซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
4. ช่องทางการติดต่อกับผู้ขายมีความสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ					
2. บุคคลที่ช่วยประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียง					
3. มีการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มอบส่วนลดเป็นค่าจัดส่ง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เป็นต้น					
4. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นพิเศษให้ทราบอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU)					
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านสามารถค้นหาสินค้าที่หลากหลายได้					
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย					
3. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ซื้อสินค้าผ่านช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้					
4. ท่านคิดว่า แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ซื้อสินค้าผ่านช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)					
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถช่วยผู้บริโภคติดต่อสอบถามกับผู้ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
2. แอปพลิเคชันออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า					
3. ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการออกแบบใช้งานง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชันจากการให้ คำแนะนำของเพื่อน และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าได้อย่าง รวดเร็ว					
2. การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน มีการจัดส่งที่ตรงเวลา					
3. การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน สินค้าที่ได้รับไม่มีความ เสียหายขณะจัดส่ง					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน จากที่มีการแนะนำสินค้าประจำวัน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรัญญา สันติบุตร
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2547 คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	319/41 คอนโดดิยูนิค 19 ซ.ลาดพร้าว 26 ถ.ลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

