

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

Marketing Mix Factors Influencing Consumer's Purchase Decisions through
Mobile Application Cooperative Limited Phan District Chiang Rai Province.

กัญญาภัค ยศหนัก

Kanyapak Yodnak

บทคัดย่อ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย 1. มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ จากสูตรของ W.G. Cochran ศึกษาวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันเชียงราย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ได้แก่ ด้านสินค้า,ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ผู้บริโภค, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

This study examined the marketing mix factors influencing consumers' purchasing decisions through mobile applications of a cooperative in Phan District, Chiang Rai Province. The objectives were: (1) to study consumers' personal characteristics, (2) to investigate consumers' opinions toward marketing mix factors and purchasing decisions, and (3) to analyze the influence of marketing mix factors on purchasing decisions through mobile applications in Chiang Rai Province. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 consumers in Chiang Rai Province, with a minimum required sample size of 385 respondents determined using W.G. Cochran's formula. Accidental sampling was applied. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The results indicated that most respondents were female, aged 21–30 years, single, held a bachelor's degree, were students, and had a monthly income of 10,001–15,000 baht. Overall, opinions toward marketing mix factors influencing purchasing decisions through mobile applications were at the highest level. Purchasing decisions differed significantly according to marital status, educational level, and average monthly income at the 0.05 significance level. The hypothesis testing results revealed that marketing mix factors, including product, marketing communication and promotion, distribution channels, and physical environment, had a statistically significant influence on consumers' purchasing decisions through mobile applications in Chiang Rai Province at the 0.05 level.

Keyword: Marketing Mix, Purchasing Decision, Consumers, Mobile Application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกมากขึ้นรวมถึงในประเทศไทย ซึ่งไทยเองจัดว่ามีการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง จาก 26 ล้านคนในปี 2013 เป็นกว่า 50 ล้านคนในปี 2020 หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 91.6 และยังมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยจากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ หรือ ETDA) พบว่า

ในปี 2020 คนไทยโดยเฉลี่ยใช้อินเทอร์เน็ตถึงวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที และมีการใช้สื่อสังคม (Social media) ในระดับแนวหน้าของโลก โดยจากรายงานเดียวกันของ ETDA การใช้ Social media เป็นกิจกรรมยอดนิยมอันดับ 1 ของใช้อินเทอร์เน็ตไทย จำนวนใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ สถิติโดย WeAreSocial บ่งชี้ว่าจำนวนบัญชีสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนไทยสูงถึง 51 ล้านบัญชีในปี 2021 จัดเป็นอันดับ 8 ของโลก

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในแง่จำนวนและความผูกพัน (Engagement) ย่อมเป็นแรงสนับสนุนที่แข็งแกร่งต่อการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยจากรายงานเดียวกันของ WeAreSocial ใช้อินเทอร์เน็ตไทยถึงร้อยละ 84 มีการซื้อขายสินค้าผ่านทาง E-commerce ซึ่งสูงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอินเดียและสหราชอาณาจักร ครอบคลุมทั้งการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน (E-Marketplace) เช่น Shopee Lazada และ JD Central เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละราย ตลอดจนการซื้อขายผ่านช่องทาง Social media ของผู้ขายและแบรนด์ หรือที่เรียกกันว่า Social commerce หรือ “พาณิชย์สื่อสังคม” เป็นที่นิยมมากในไทย ตลอดจนการออกอากาศสด หรือ “ไลฟ์” (Live streaming) ผ่าน Social media ประเมินว่าในปี 2020 ตลาด E-commerce ของไทยมีมูลค่าตลาดราว 2.7 แสนล้านบาท

ถึงแม้ Social commerce จะเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก แต่ผลสำรวจโดย Facebook และ BCG ในพ.ศ. 2562 เน้นย้ำความนิยมของ Social commerce ในไทย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่สำรวจโดย BCG แล้ว ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้บริโภคที่มีแผนจะเพิ่มการซื้อของจาก Social commerce สูงถึงร้อยละ 75 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงสุดอันดับ 2 รองจากอินเดีย นอกจากนี้ การซื้อขายสินค้าผ่าน Social commerce ผู้บริโภคได้ทดลองการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นครั้งแรก โดยร้อยละ 54 ของผู้ตอบแบบสำรวจในไทยเริ่มต้นซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการแชตซึ่งนับว่าเป็น Social commerce ประเภทหนึ่งอีกด้วย ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวเลขที่สูงสุดในกลุ่มประเทศที่ทำการสำรวจ จากการวิเคราะห์ พบว่า Social commerce มีจุดแข็ง โดยเฉพาะลักษณะเฉพาะตัวที่เข้ากับบุคลิกลักษณะของสังคมไทยซึ่งชื่นชอบการแชตและพูดคุยรายละเอียดสินค้า สำหรับคนขายแล้ว Social commerce จึงช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ดีซึ่งจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำและความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) ทั้งการระบาดของโรคโควิดที่ทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จนถึงปัจจุบัน ตลอดจนบริการโลจิสติกส์ที่มีการแข่งขันกันสูงทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าลดลง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงิน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของ Social commerce อย่างไรก็ตาม Social commerce ตั้งอยู่บนแพลตฟอร์ม Social media จึงเสมือนว่าผู้ขายเช่าหน้าร้านอยู่ และจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎของแพลตฟอร์มซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่มีการบอกล่วงหน้า อีกทั้งต้องวางระบบการจัดการคำสั่งซื้อเอง และอาจต้องเตรียมตัวให้พร้อมเพื่อตอบคำถามลูกค้าได้ทันทีตลอดเวลา

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าถึงได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย มีชื่อเสียง โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยในด้านต่างๆ ซึ่งการศึกษาคั้งนี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย

นิยามศัพท์

1. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ของร้านค้าออนไลน์ หรือ ธุรกิจออนไลน์ เพื่อประกอบร้านค้าหรือธุรกิจ ร่วมกันเพื่อชิงความได้เปรียบในธุรกิจการค้าของตนเอง โดดเด่นและเป็นจุดสนใจกว่าคู่แข่งในจังหวัดเชียงราย

2. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์และตัดสินใจส่วนบุคคลซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อจ่ายเงินเพื่อสินค้า ในจังหวัดเชียงราย

3. **แอปพลิเคชัน** หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ใช้งานเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ Shopee TikTok, Lazada, สามารถทำงานเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ แล็ปท็อปพกพา และอุปกรณ์ต่อต่าง ๆ โดยทำงานได้ตามคำสั่ง โดยเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในจังหวัดเชียงรายที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 จากสูตรของ W.G. Cochran (มารยาท โยทองยศและปราณีสวัสดิสิธรรพ, 2557) โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลภายในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและลงพื้นที่เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด โดย 7Ps เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินงานการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ กิจการหรือธุรกิจ ที่มีความเหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, อ้างอิงใน อุไร นาคะศิริ 2568) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากแรงจูงใจ ความเชื่อ ทักษะคติ และบุคลิกภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และสื่อสารผ่าน social media ซึ่งสอดคล้อง การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการคิดสิ่งที่รับรู้ สิ่งที่เห็นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (สุวรรณณี เดชวรชัย, 2567) ให้ความหมายว่า เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นมาเข้ากระตุ้นกลองดำ หรือ ความรู้สึกนึก คัดของ ผู้บริโภค มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วยทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า บ่งบอกถึงความมีรสนิยมเป็นที่ยอมรับ จูงใจให้บริโภคตาม
4. แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model:TAM) (Roger, 1983 อ้างอิงใน ชลธิชา ธีรวงศธร, 2567) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอป ซึ่งซึ่งสอดคล้อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้ผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

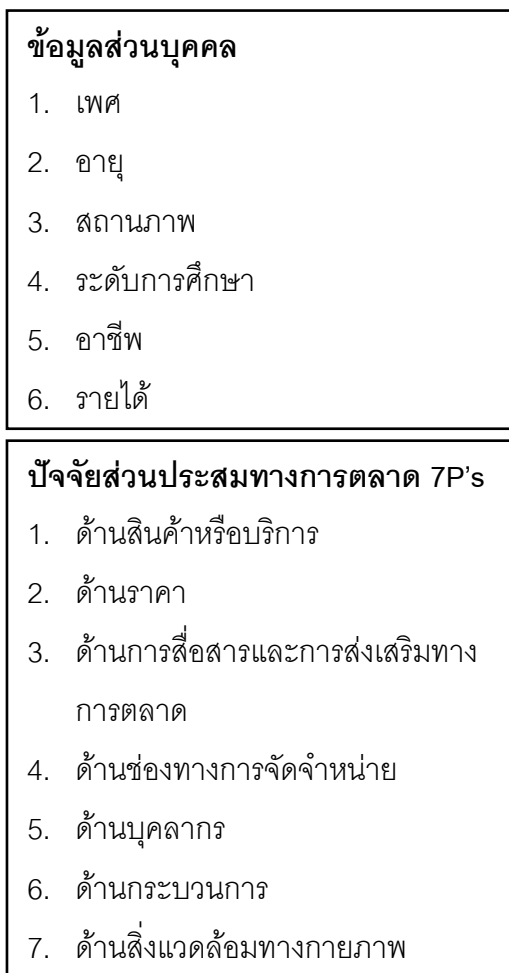
สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

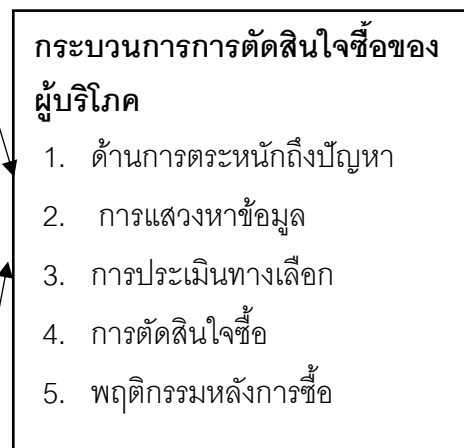
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ที่มา : Kotler and Keller, 2000

ตัวแปรตาม



ที่มา : Kotler, 1997

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัย ได้ดำเนินการรวบรวมชุดข้อมูลแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนจังหวัดเชียงราย ได้จากการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนได้ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจนจำนวน 400 คน

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (มารยาท โยทองยศ และปราณีสวัสดิสิรพร, 2557) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

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

n แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p แทนค่า	สัดส่วนของลักษณะประชากรที่ต้องการศึกษา
e แทนค่า	ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
Z แทนค่า	ความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการใช้เพื่อสรุปผลการศึกษา ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z =

1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\ n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ n &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ n &= 385 \end{aligned}$$

1. การคำนวณข้อมูลทางสถิติ ผลโดยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (frequency) แทนค่าด้วย n และค่าร้อยละ (Percentage) แทนค่าด้วย % เป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) แทนค่าด้วย \bar{X} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แทนค่าด้วย S.D. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้เผยแพร่ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานั้น นำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ตรงกับกรอบแนวคิดงานวิจัย วัตถุประสงค์ ของการศึกษาวิจัย

3. การออกแบบแบบสอบถามให้ได้คุณภาพ ดำเนินการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยวิธี IOC : Index of item objective congruence จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ดำเนินการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า IOC

4. ผลการทดสอบของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ค่าทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของความเชื่อถือได้ เท่ากับ 7.35 ความน่าเชื่อถือพอใช้ แสดงว่า ชุดข้อมูลแบบสอบถามมีความเชื่อถือ

การนำแบบสอบถามที่ได้จากการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) กับประชากรในจังหวัดเชียงรายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ค่าสถิติ ซึ่งจะได้รับความเชื่อมั่นจากการคำนวณมากกว่า

0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผู้วิจัยจึงพิจารณาโดยการเปลี่ยนแปลงในคำถาม หรือตัดออกไป โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงรายและ เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสะดวกต่อการเก็บข้อมูลโดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาตำรา สื่อออนไลน์ บทความทางวิชาการ วารสารข้อมูลทางสถิติ เอกสารงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้วนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้วยสถิติความถี่ ร้อยละและลำดับที่โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ทั้งกลุ่มในภาพรวมด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และผลผลิตที่ได้จากขั้นตอนนี้

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพ
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติพื้นฐาน
ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะได้ระดับผลการประเมินตามตัวแปรที่ใช้ในการวัด และความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

3. ทดสอบสมมติฐาน
โดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบ (ANOVA) คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน ซึ่งเป็นการทดสอบทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตั้งแต่สามกลุ่มขึ้นไป เพื่อดูว่ามีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 21 ข้อ แยกรายข้อด้านละ 3 ข้อ ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ, ด้านราคา, ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค จำนวน 15 ข้อด้านละ 3 ข้อ การรับรู้ถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาถึงประชากรจังหวัดเชียงราย 385 คน ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับใด โดยกำหนดระดับความคิดเห็นดังนี้

- | | |
|---|------------------------------------------|
| 5 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อประชากรจังหวัดเชียงราย 385 คน ต่อ กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยถือเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, อ้างถึงใน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2562)

- | ค่าเฉลี่ย | แปลความหมาย |
|-------------|------------------------------------|
| 4.51 - 5.00 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 3.51 - 4.50 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 2.51 - 3.50 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.51 - 2.50 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.50 | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า เพศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุช่วงอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.30 มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่รายได้ 10,001 - 15,000 บาท

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 4.15$, S.D = 3.932) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านราคา, ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 4.31 ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.627	.158		10.329	.000
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.141	.029	.210	4.801	.000*
2.ด้านราคา (x_2)	-.029	.030	-.048	-0.984	.326
3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (x_3)	.136	.035	.199	3.895	.000*
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4)	.125	.034	.172	3.694	.000*
5.ด้านบุคลากร (x_5)	.044	.029	.073	1.532	.126
6.ด้านกระบวนการ (x_6)	.065	.029	.102	2.264	.024
7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (x_7)	.147	.031	.216	4.751	.000*
R = 0.654	R ² = 0.427		F = 41.79		
SE _{est} = 0.289	R ² _{adj} = 0.417				

ตารางที่ 4.31 จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า,ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความแปรปรวน $R = (0.654)$ การพยากรณ์ร้อยละ ($R^2_{adj} = 0.417$) 0.41 และ SE_{est} มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.289

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัด พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยให้เหตุผลว่า สถานภาพคนโสด อาจใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากหรือเท่ากับ สถานภาพสมรสที่ต้องดูแลครอบครัวมากกว่าเพราะจำนวนสมาชิกมาก และความต้องการซื้อเพื่อตนเองเช่นกัน ขึ้นอยู่รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยการใช้จ่ายจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต มีรายได้มากใช้จ่ายมากมีรายได้น้อยใช้จ่ายพอประมาณ ตามรายได้ที่ได้รับ ระดับการศึกษามากถึง สถานะทางสังคม ความรู้ประสบการณ์ ทักษะเลือกใช้สิ่งของต่างๆ สอดคล้องกับ ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า-บริการ ผ่านกระบวนการเลือก, ซื้อ, ใช้ กำจัดซึ่งแต่ละบุคคลมีบทบาทแตกต่างกัน และด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นไปตามแนวคิด สุวรรณี เดชวรชัย (2567) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ความมั่งคั่ง สถานที่พักอาศัย บริโภคที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ วิจิติมา ชัยเชิดชู และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล เพศ, อายุ, อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุดเรียงลำดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการสื่อสารและการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านกระบวนการ, ด้านราคา, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยให้เหตุผลว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับมากและด้านอื่นๆเป็นไปตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์เทียบเปรียบสิ่งๆแรกที่ผู้บริโภคเห็นเป็นอันดับแรก สร้างความประทับใจแสดงถึงภาพลักษณ์ความน่าสนใจ เป็นไปตามแนวคิด ชัยพงษ์ พิพัฒน์นันท์ (2566) ให้

ความหมายว่ากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ รัฐติมา ชัยเชิดชู และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยให้เหตุผลว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นระดับมากที่สุดและด้านอื่นๆ มีระดับมากที่สุดเทียบเปรียบสิ่งๆแรก ที่ผู้บริโภคเห็นเป็นอันดับแรก สร้างความประทับใจแสดงถึงภาพลักษณ์ความน่าสนใจ เห็นผ่านตามแอปพลิเคชันทุกที่ทุกเวลา เป็นไปตามแนวคิด ชัยพงษ์ พิพัฒนนันท์ (2566) ให้ความหมายว่ากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล และเป็นไปตามแนวคิด อุไร นาคะศิริ (2567) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด คือเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงสินค้าและบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ รัฐติมา ชัยเชิดชู และคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจจะเจาะประเภทของสินค้านั้น ๆ หรือ ความภักดีแบรนด์สินค้าที่ได้รับ ความนิยม ของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดเชียงราย และประเด็นปัญหาให้บริการของแอปพลิเคชันส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค จังหวัดเชียงราย ส่งผลการใช้งานในครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

เกิดมุข ฌ., รักษาพันธ์ พ., อินทร์รักษา ศ., ปานรอด ส., ศิลปะศร ส., & นาลี อ. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(2), 62– 5.
สืบค้นจาก <https://so13.tci-thaijo.org>

ฐิติมา ชัยเชิดชู, น้อย, ฌ., น้อยพรหม, ส., และสุวรรณณัฐสิทธิ์, อ. (2567). พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. *วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*, 6(2), 46–57. <https://so12.tci-thaijo.org/>

ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชัยพงษ์ พิพัฒน์นนท์. (2566). *กลยุทธ์การตลาดในยุคดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. (ม.ป.ป) .
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณณี เดชวรชัย. (2567). *การจัดการทางการตลาด* (ม.ป.ป) .กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อุไร นาคะศิริ. (2567). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค*. (ม.ป.ป).
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.