



พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า  
ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต  
หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร  
Behavior and Satisfaction in Purchasing  
via Line Applications of Open chat Consumer Group  
Kheha Thanee 4 Village Bangkok

ดวงหทัย ตาชูชาติ  
DUANGHATHAI TACHOOCHAT

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2563



พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า  
ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต  
หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร  
Behavior and Satisfaction in Purchasing  
via Line Applications of Open chat Consumer Group  
Kheha Thanee 4 Village Bangkok

ดวงหทัย ตาชูชาติ  
DUANGHATHAI TACHOOCHAT

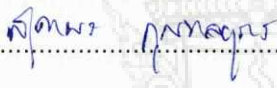
การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


ปีการศึกษา 2563

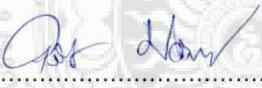
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์  
ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร  
ชื่อ นามสกุล นางสาวดวงหทัย ตาชูชาติ  
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชา การจัดการ  
คณะ บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อารีย์ มัยยังพงษ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑบุตร)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

  
.....กรรมการ  
(ดร.อารีย์ มัยยังพงษ์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นำการค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

  
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	นางสาวดวงหทัย ตาซุซชาติ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำนวน 306 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานด้วย T Test และ ANOVA (Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.9) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 51) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 35.6) โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในกลุ่มโอเพนแช็ต ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 40.2) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 12.01 น.-18.00 น. (ร้อยละ 39.9) โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพราะมีความสะดวกในการสั่งซื้อ (ร้อยละ 32) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 43.5) ซึ่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำคือ อาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 39.2) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าก็คือ เพื่อน (ร้อยละ 33.7)



2. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านโปรแกรม

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า 1) เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย 2) กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 3) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มคนทำงานบริษัทและกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 4) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชันไลน์, ผู้บริโภค



<b>Independent Study Title</b>	Behavior and Satisfaction in Purchasing via Line Applications of Open chat Consumer Group Kheha Thanee 4 Village Bangkok
<b>Author</b>	Miss Duanghathai Tachoochat
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Field Study</b>	Management
<b>Academic Year</b>	2020

## ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study the demographic characteristics and behavior in purchasing via line application and 2) to compare the level of satisfaction in purchasing via line application for an open chat consumer group Kheha Thanee 4 Village Bangkok. This study applied quantitative methods and the research instrument was an online questionnaire. The sample group of this study consisted of 306 consumers, members of the open chat consumer group Kheha Thanee 4 Village Bangkok. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and the researcher tested hypothesis with T Test and One Way ANOVA.

The research findings were as follows:

1. Most of the sample group, members of the open chat consumer group Kheha Thanee 4 village, were female (54.9%), 20-30 years of age (51%), monthly income 20,001-30,000 baht (35.6%). Regarding the behavior in purchasing via line application of the open chat consumer group, the result indicated that most of them purchase goods 3-4 times per week (39.9%), and purchasing convenience was the purpose in buying goods (32%). The average spending per purchase was less than 500 baht and the sample group mainly bought food and drink (39.2%). Friends were the most significant influencer in purchasing goods (33.7%).

2. According to the satisfaction in purchasing via line application open chat consumer group Kheha Thanee 4 village, marketing mix (7Ps) ranged in the highest level for overall (mean=4.48) including product, price, distribution, promotion, personal service, process, and program.

3. The comparative analysis of the satisfaction level in purchasing via line application open chat consumer group Kheha Thanee 4 village towards marketing mix (7Ps) found that 1) females had higher satisfaction than males, 2) the age group of 20-30 years old had higher satisfaction than the age group of 31-40 years old, 3) the student group had higher satisfaction than the office worker group and private business group. Furthermore, 4) the behavior in purchasing via line application of open chat consumer group Kheha Thanee 4 Village, namely; frequency in the purchase, period of purchase, purpose of the purchase, average expense per one purchase, frequently purchased products and person influencing purchase, had statistically significant difference at level .05.

**Keywords:** Behavior, Satisfaction, Line Applications, Consumer



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาอย่างสูงและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.อารีย์ มัยยพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และเป็นทีปรึกษา รวมไปถึงชี้แนะแนวทางในการจัดทำ และบอกถึง จุดบกพร่องในการทำการค้นคว้าอิสระ ด้วยความเอาใจใส่และความทุ่มเทที่ทางอาจารย์ที่ปรึกษา มอบให้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสามารถนำ วิชาต่าง ๆ ที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณชุลบุตร ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก คณบดีคณะบริหารธุรกิจ สำหรับข้อแนะนำที่เป็น ประโยชน์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ และ นายกฤษกร รอดช้างเผื่อน ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงและความชัดเจนของ เนื้อหาในแบบสอบถามให้สมบูรณ์แบบครบถ้วนจนสำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณวิภาพร เสวันนา ผู้ดูแลกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลในกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 และขอขอบคุณ สมาชิกในกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความร่วมมือสนับสนุน เป็นอย่างดี ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงด้วยความรวดเร็ว

ขอขอบคุณ อาจารย์ Mr. Holger Kieckbusch และคุณชุตินา สุขสมบัติ ที่ช่วยเรียบเรียง บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจ ทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จไปได้ด้วยดี

ดวงหทัย ตาซุชาติ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	7
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 สมมติฐาน	8
1.6 กรอบแนวความคิด	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.8 นิยามศัพท์	12
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	34
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์	38
2.6 ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	39
2.7 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีดำเนินการ	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	54
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า	55
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	58
4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
5.1 สรุปผลการวิจัย	102
5.2 อภิปรายผล	107
5.3 ข้อเสนอแนะ	110
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	117
หนังสือขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	123
หนังสือขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม	126
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	127

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	เปรียบเทียบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน, คานูก, เมลดรัม และแมคโดนัลด์	20
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์	54
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	56
4.3	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	58
4.4	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านราคา (Price) ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	59
4.5	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ตามความเห็นของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนแช็ตหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	60
4.6	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามความเห็นของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	61
4.7	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตามความเห็น ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	62
4.8	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านกระบวนการ (Process) ตามความเห็นของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.9	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านโปรแกรม (Programs) ตามความเห็นของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	64
4.10	ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตามความเห็นของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	65
4.11	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	66
4.12	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	68
4.13	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่	70
4.14	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่	71
4.15	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่	72



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่	73
4.17	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่	74
4.18	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่	75
4.19	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่	76
4.20	การเปรียบเทียบความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่	77
4.21	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่	80
4.23	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่	81
4.24	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่	82
4.25	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่	83
4.26	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่	84
4.27	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่	86
4.29	การเปรียบเทียบความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่	87
4.30	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
4.31	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	90
4.32	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	91
4.33	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	92

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.34	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	93
4.35	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	94
4.36	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	95
4.37	การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	96
4.38	การเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	97
4.39	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	99
4.41	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	99
4.42	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	100
4.43	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	100
4.44	การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	101

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Social Media ของคนในประเทศไทย	2
1.2	Thailand Internet User Profile 2561	2
1.3	ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต	3
1.4	จำนวนผู้ใช้ LINE ในประเทศไทย	4
1.5	ไลน์โอเพนแช็ต “ชื่อชาย มบ.เคหะธานี 4”	6
1.6	กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร	11
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2010	19
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุงจาก Meldrum and McDonald, 2007	20
2.3	ตัวอย่างทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ดัดแปลงมาจาก from Psychology-The Search for understanding by Janet A.Simons, Donald B. Irwin and Beverly A.Drinnien West Publishing Company, NY, 1987	24
2.4	กระบวนการรับรู้	25
2.5	กระบวนการตัดสินใจ	27
2.6	คำถาม 6Ws 1H	29
2.7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
2.8	ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 (The Four Ps of the Marketing Mix)	34
2.9	มุมมองของผู้ซื้อ 4Ps อธิบายเป็น 4Cs	35
2.10	แสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ (The Four P components of the marketing mix) (Kotler & Keller. 2011)	36

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.11	แสดงวิวัฒนาการของการบริหารการตลาด (The Evolution of Marketing Management) (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2011)	36
2.12	จำนวนประชากรแยกอายุ แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562	39
2.13	พื้นที่ตั้งหมู่บ้านเคหะธานี 4	40



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตคนอย่างแท้จริง และจะเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง ประเทศไทยจึงต้องเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ โดยในบริบทของประเทศไทย เทคโนโลยีดิจิทัลสามารถตอบปัญหาความท้าทายที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่หรือเพิ่มโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) โดยแนวทางของรัฐบาลที่มุ่งยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี และผู้ประกอบการรายย่อย ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเชิงพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบันการทำธุรกรรมออนไลน์ของประเทศไทยในยุคดิจิทัลได้มีการเติบโตก้าวกระโดด เนื่องจากคนใช้เวลาไปกับ Mobile Internet มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยติดต่อสื่อสารทั้งทางธุรกิจและเรื่องส่วนตัว รวมทั้งการทำธุรกรรมออนไลน์ คนไทยส่วนใหญ่ของประเทศเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Social Media ผ่านมือถือ จากผลการสำรวจ ประชากรไทยจำนวน 69.24 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จำนวน 51 ล้านคน ใช้งาน Social Media เป็นประจำ และจำนวน 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ แสดงดังภาพ 1.1



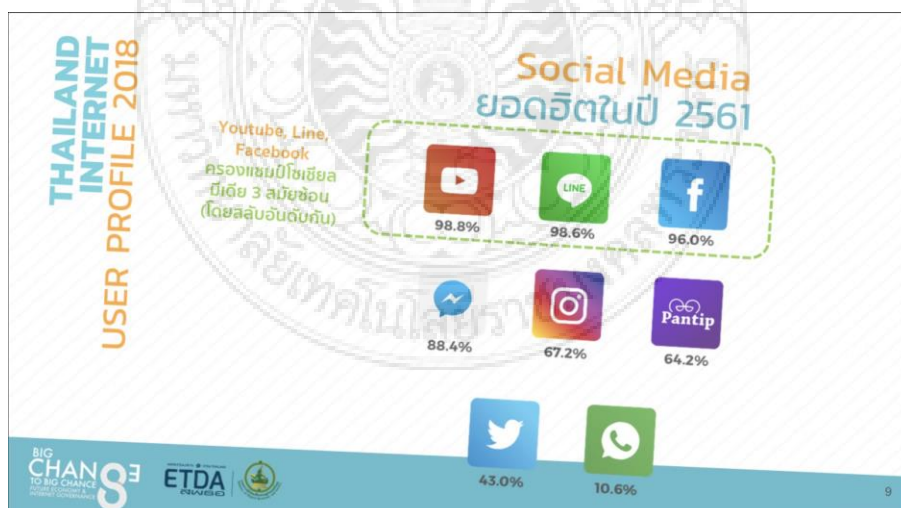
ภาพ 1.1 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และนิยมใช้ Social Media ของคนในประเทศไทย



ที่มา : Oops Network Co.,Ltd., 2562

จากการสำรวจการใช้ Social Media ของคนไทยในปี 2561 พบว่า Social Media 3 อันดับ ที่นิยมใช้ ได้แก่ YouTube, LINE และ Facebook โดยคิดเป็นร้อยละ 98.8, ร้อยละ 98.6 และ ร้อยละ 96.0 ตามลำดับ แสดงดังภาพ 1.2

ภาพ 1.2 Thailand Internet User Profile 2561

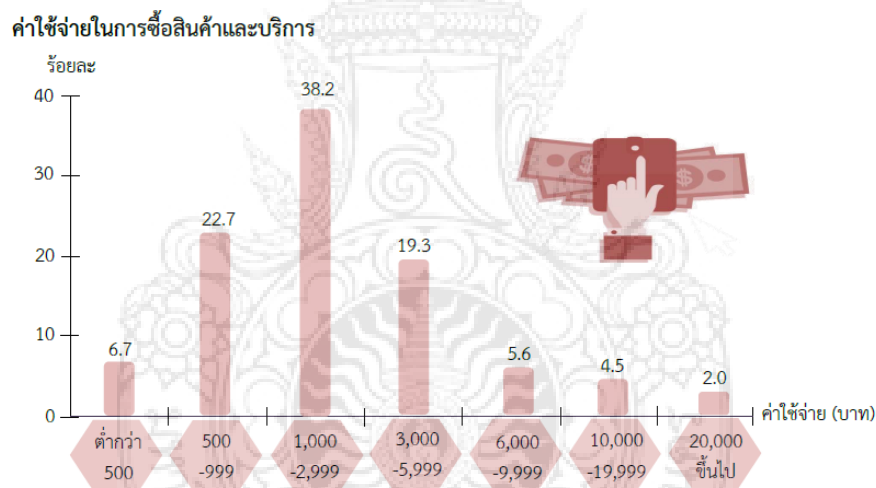


ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2561

จำนวนคนไทยที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านอีคอมเมิร์ซ มีประมาณ 37.50 ล้านคน มูลค่าตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคบนช่องทางอีคอมเมิร์ซอยู่ที่ 3,757 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโต 23% โดยคนไทยส่วนใหญ่จำนวน 90% นิยมค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งมีการชอปปิงออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 71% (Ops Network Co.,Ltd., 2562)

จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4) พบว่า ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ผลวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 1,000-2,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่าย 500-999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.7 และค่าใช้จ่าย 3,000-5,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 แสดงดังภาพ 1.3

ภาพ 1.3 ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้แบ่งแยกระหว่างการชอปปิงออนไลน์กับออฟไลน์อีกแล้ว ในการปรับตัวเพื่อรับกระแสการแข่งขันรูปแบบใหม่นี้ ร้านค้าปลีกที่ดีจะต้องดึงศักยภาพจากการขายหน้าร้านแบบดั้งเดิมแล้วเสริมให้ทันกับโลกปัจจุบัน ร้านค้าปลีกที่มองการณ์ไกลกำลังปรับตัวรับกระแสใหม่นี้โดยใช้ช่องทางดิจิทัลมาขยายหน้าร้านของตัวเองด้วยผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่กิจการนำเสนอสู่ตลาด ดังนั้นผู้บริโภค (Consumer) จึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อกิจการ เนื่องจากเป็นผู้ซื้อสินค้าที่กิจการ

นำเสนอและก่อให้เกิดรายได้และผลกำไรต่อกิจการในที่สุด แต่แม้ว่ากิจการจะไม่สามารถควบคุมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการได้ แต่กิจการก็สามารถศึกษาพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviors) ได้ และหากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับผู้บริโภคที่ต้องการได้ (สุดาพร กุณทลบุตร, 2550 : 71)

แอปพลิเคชันได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในแอปพลิเคชันเหล่านี้ก็คือ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ที่นับได้ว่าเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ในยุคดิจิทัล เนื่องจากมีคนนำมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ/สินค้าและบริการกันเป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังสามารถซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ด้วยการเข้าถึงของผู้ใช้งานได้ง่ายผ่าน Mobile Internet ทั้งระบบไอโอเอส (iOS) และแอนดรอยด์ (Android) จากประชากรประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 69 ล้านคน จะมีผู้ใช้ไลน์อยู่จำนวน 44 ล้านคน โดยมีสถิติคนไทยใช้มือถือเฉลี่ย 216 นาที/วัน ซึ่งใช้งานไลน์เฉลี่ย 63 นาที/วัน แสดงดังภาพ 1.4

ภาพ 1.4 จำนวนผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทย



ที่มา : Wittwin.A, 2562

การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตผู้บริโภค ในทุกเพศและทุกช่วงวัยเป็นอย่างมาก ด้วยสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่นิยมความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จนทำให้ไลน์กลายเป็นช่องทางในการติดต่อธุรกิจ รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ด้วยจุดเด่นของไลน์ที่เข้าถึงง่าย โดยไม่ต้องติดตั้งหรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใด ๆ เพิ่มเติม เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากที่สุด

แอปพลิเคชันไลน์ได้มีโอเพนแชต (Open chat) ซึ่งได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการให้บริการเต็มรูปแบบ โดยไลน์โอเพนแชตคือ Real-time Community ที่สามารถพบ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เป็นฟีเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานได้มาพูดคุยและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระกันมากขึ้น เพราะผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องระบุตัวตนจริง เพื่อให้ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคออกมาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ไลน์โอเพนแชตมีการอัปเดตฟีเจอร์ในหลายจุดทั้งในหอนแชต และมีการปรับหน้าตาให้สวยงาม เข้าใจง่าย ตอบโจทย์การใช้งานทั้งฝั่งผู้ใช้และผู้ดูแลกลุ่ม (Admin) มากยิ่งขึ้น สามารถตั้งชื่อและรูปโปรไฟล์ (Profile) แตกต่างกันได้ในแต่ละกลุ่มสนทนา สามารถแชร์ลิงก์ URL หรือ QR Code สำหรับการเข้าร่วมกลุ่มได้ รองรับจำนวนสูงสุด 5,000 คนต่อกลุ่มสนทนา สามารถเลื่อนดูข้อความสนทนาในอดีตได้แม้จะเพิ่งเข้าร่วมกลุ่ม กำหนดระดับของกลุ่มตั้งแต่กลุ่มสาธารณะจนถึงกลุ่มที่ต้องใส่รหัสผ่านเพื่อเข้าร่วม (Line, 2562) โอเพนแชต ทำให้การสนทนาผ่านไลน์มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยการบริการยอตนิยมนี้ไปสู่การตอบโต้ตามไลฟ์สไตล์ ความสนใจหรือความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ใช้งานได้ โดยโอเพนแชตจะมีส่วนช่วยให้การสนทนาบนไลน์ตอบโต้ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ด้วยการที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างกลุ่มเฉพาะตามความสนใจ โดยผู้ใช้สามารถเปลี่ยนชื่อ Display Name ได้อย่างหลากหลายในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการเพิ่มฟีเจอร์พิเศษสำหรับผู้ที่เป็นแอดมิน (Admin) กลุ่มที่จะตอบรับให้ใครเข้ามาร่วมสนทนาเพิ่มเติม และยังสามารถสร้างรหัสในการเข้าร่วมกลุ่มโอเพนแชต (Techsauce Team, 2562)

ในการนี้ สมาชิกในหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ได้เล็งเห็นประโยชน์ไลน์โอเพนแชตในการนำมาทำธุรกิจภายในหมู่บ้าน ลดความกังวลถึงกลุ่มคนต่าง ๆ ที่จะเข้ามาในเขตที่อยู่อาศัย ได้แก่ คนแปลกหน้าที่เข้ามาในหมู่บ้านหรือโจรผู้ร้าย และเพื่อความปลอดภัยภายในหมู่บ้านเคหะธานี 4 จึงได้สร้างกลุ่มโอเพนแชตขึ้น ภายใต้ชื่อกลุ่มว่า “ซื้อขาย มบ.เคหะธานี 4” โดยมีวัตถุประสงค์ใช้สำหรับซื้อขาย แลกเปลี่ยน และแบ่งปันสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ

ของคนในหมู่บ้านเคหะธานี 4 โดยไม่อนุญาตให้ขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย ซึ่งทุกคนในหมู่บ้านเคหะธานี 4 สามารถโพสต์ขายสินค้าได้ แสดงดังภาพ 1.5

ภาพ 1.5 ไลน์โอเพนแช็ต “ชื่อชาย มบ.เคหะธานี 4”



ที่มา : PumPui, 2562

ปัจจุบันในกลุ่มโอเพนแช็ตของหมู่บ้านเคหะธานี 4 ได้มีจำนวนร้านค้าหรือผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในหมู่บ้านให้ความสนใจเปิดจำหน่ายสินค้าและอาหารอย่างหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งผู้วิจัยเองได้วางแผนที่จะจำหน่ายสินค้าในกลุ่มโอเพนแช็ตของหมู่บ้านเคหะธานี 4 นี้ด้วยเช่นกัน จึงต้องการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการอย่างไรบ้าง และมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ตหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร” เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ปรับใช้เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยและผู้ประกอบการในกลุ่มโอเพนแช็ตของหมู่บ้านเคหะธานี 4 ใช่วางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในการประกอบธุรกิจและทำให้เพิ่มรายได้จากยอดการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

1.3.1.3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านโปรแกรม

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำนวน 527 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2563)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 1 ปี 3 เดือนคือ เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรร

## 1.5 สมมติฐาน

1.5.1 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5.1.1 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน

1.5.1.2 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

1.5.1.3 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน

1.5.1.4 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน

1.5.1.5 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกัน

1.5.1.6 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

1.5.1.7 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) แตกต่างกัน

1.5.1.8 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน





1.5.1.23 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

1.5.1.24 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน

1.5.1.25 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน

1.5.1.26 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกัน

1.5.1.27 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

1.5.1.28 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) แตกต่างกัน

1.5.2 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5.2.1 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5.2.2 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5.2.3 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5.2.4 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5.2.5 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีสินค้าที่ซื้อเป็นประจำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

1.5.2.6 ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## 1.6 กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

ภาพ 1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อที่สามารถนำผลข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.7.2 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

1.7.3 ทำให้ทราบถึงแนวทางการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

## 1.8 นิยามศัพท์

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งเป็นผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร โดยผ่านกระบวนการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อันประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

**ความพึงพอใจผู้บริโภค** หมายถึง ระดับความชอบ ไม่ชอบ ต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) และความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs)

**แอปพลิเคชันไลน์** หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกสนับสนุนการทำกิจกรรมทางการตลาด โดยประสมประสานกับระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม ให้สามารถสื่อสารและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ได้เข้าใจในคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ให้มากที่สุด โดยอาศัยรูปแบบที่รวดเร็ว สะดวกของระบบอิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

**กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4** หมายถึง สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มโอเพนแช็ต “ซื้อขาย มบ.เคหะธานี 4” ของหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ใช้สำหรับซื้อขาย แลกเปลี่ยน และแบ่งปันสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ ของคนในหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร โดยไม่อนุญาตให้ขายสินค้าที่ผิดกฎหมาย ซึ่งทุกคนในหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร สามารถโพสต์ ขายสินค้าได้



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดหลักในการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์
- 2.6 ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร
- 2.7 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นชอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยและในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุและมีความแตกต่างกัน

ยุบล เบ็จจรงค์กิจ(2534) (อ้างถึงใน จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2559) ได้กล่าวถึง การแบ่งช่วงอายุของบุคคลตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

2.1 กลุ่มวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 13-20 ปี บุคคลกลุ่มนี้มักจะไม่มีความรอบคอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีความคิดที่รวดเร็ว และมีกำลังซื้อสูง เพราะได้รับเงินจากผู้ปกครอง ช่วงอายุนี้มักจะมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม และจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมที่ต่างออกไป

2.2 กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน มีอายุระหว่าง 20-45 ปี บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เพราะเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังในการซื้อสินค้า และไม่ยึดติดกับสินค้าที่มีราคาแพง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีกำลังซื้อสินค้าที่มีราคาแพง

2.3 กลุ่มวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป บุคคลกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากประสบการณ์และความเชื่อของตนเองมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการบริโภค มีการวางแผนทางการเงินที่ดี เพื่อได้รับการบริการที่ดีกว่า

ในบางครั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและตราหือที่ตัวเองรู้จักและคุ้นเคยมากกว่าที่จะยอมรับสิ่งใหม่ ๆ จึงทำให้อิทธิพลของสิ่งรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับคนในกลุ่มนี้ต่ำ

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกันออกไป

5. รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างอิงใน ชูชัย สมितिไกร, 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2009 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหาเลือกสรรการซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (Solomon, 2009 Hoyer and MacInnis, 2010 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

ฟิลิป คอตเลอร์ และเควิน เคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2011 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) ได้นิยามความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวอย่างไร (How)

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ได้อ้างอิงความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคจาก สโตลล์เวิร์ท (Stallworth, 2008) รวมทั้งแกบบอตต์และฮอกก์ (Gabbott and Hogg, 1998) อย่างสังเขปว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้น ประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การตัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพ ในสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านตามที่กล่าวมาข้างต้น ได้กำหนดกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแยกย่อยได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือ บริการหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการในการตัดสินใจ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การเลือกแหล่ง ที่จะซื้อและวิธีการชำระเงิน

การใช้ หมายถึง การนำสินค้ามาใช้หรือการรับบริการจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลาง

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของสินค้าไปกำจัดทิ้ง โดยเลือกที่จะทิ้ง นำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือนำกลับไปผลิตใหม่ (Recycle)

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค

## 2.2.2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้คือ

### 2.2.2.1 ความสำคัญต่อผู้บริโภค (Significance for Customer)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนอง ความต้องการ อีกทั้งยังมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่มีขั้นตอนที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ อย่างเช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการเป็นพื้นฐาน การที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไปนั้น หมายความว่า บุคคลนั้นต้องสามารถเปรียบเทียบในคุณค่า (Value) ของสินค้า หรือบริการกับราคาได้ อย่างน้อยก่อนการตัดสินใจในเรื่องใดก็ตาม บุคคลคนนั้นต้องวิเคราะห์ถึง ข้อดีและข้อจำกัดได้ อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิต ในทุกวันของทุกคน



#### 2.2.2.2 ความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการ (Significance for Manufacturer, Entrepreneur or Service Provider)

ผู้ประกอบการเข้าใจถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองลักษณะของสินค้า การเลือกใช้สื่อในการโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ การหาวิธีที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์จากการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.2.2.3 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม (Significance for Economy and Society)

ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมโดยรวม พฤติกรรมของคนกลุ่มใหญ่จะมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากคนกลุ่มใหญ่จะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและประมาณการกระแสและแนวโน้มทางสังคมได้ นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเศรษฐกิจ การค้าขายแลกเปลี่ยนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมควบคู่กันไป

#### 2.2.2.4 ความสำคัญต่อประเทศ (Significance for Nation)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านแรงงาน การผลิต การจ้างงาน การค้าทั้งภายในและต่างประเทศ การส่งออก การนำเข้า การลงทุน การรวบรวมกิจการ ทำให้ประเทศที่มีเงินหมุนเวียนหรือสภาพคล่องในการบริหาร และพัฒนาประเทศให้มีความเจริญในด้านต่าง ๆ ตามมา

### 2.2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเห็นความสำคัญถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีนักวิชาการหลายท่านเกิดแนวคิดหรือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งที่กระตุ้นเหล่านั้นผ่านเข้ามาในกระบวนการ (Process) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2553) (Schiffman and Kanuk, 2010) และความรู้อธิบายความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2550) (Meldrum and McDonald, 2007) ได้เปรียบเทียบความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อ เหมือนกับกล่องดำที่ผู้ประกอบการควรเข้าใจถึงความรู้สึก ความคิด และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) คือ การซื้อ

โครงสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2553)

แสดงดังภาพ 2.1

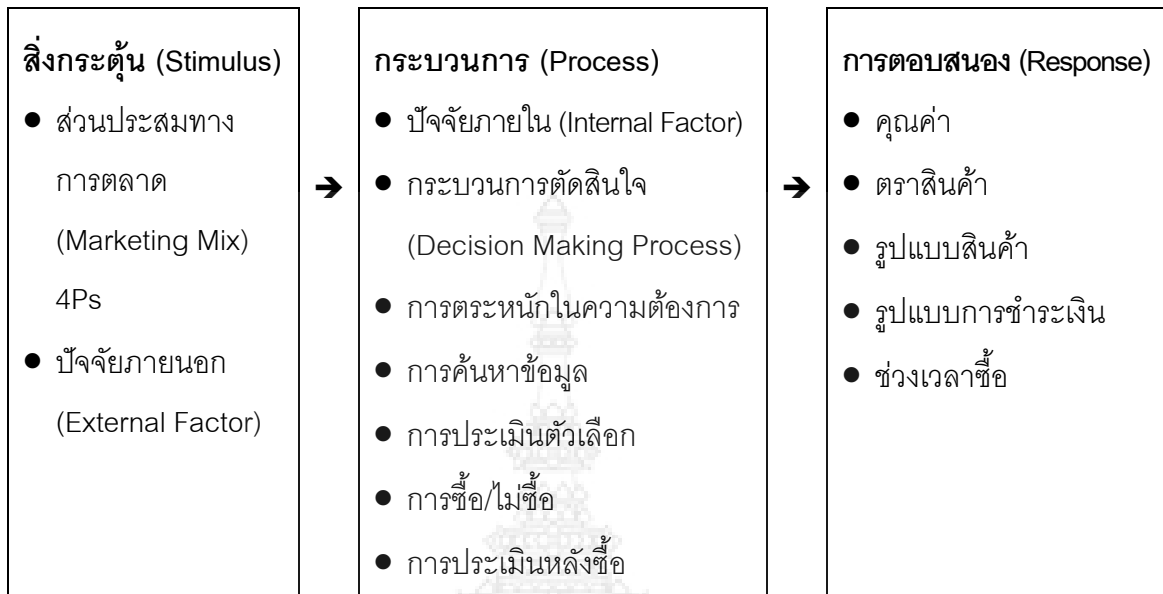
ภาพ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk, 2010



ที่มา : เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561

หากเปรียบเทียบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2553) กับแบบจำลองพฤติกรรมตามแนวคิดของผู้บริโภค เมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2550) มีความคล้ายกันในเรื่องของสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งและการตอบสนองแต่จะต่างกันตรงกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าเป็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมนและคานุก (2553) จะรวมพฤติกรรมในการซื้อและการประเมินภายหลังการใช้เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค แต่สำหรับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2550) จะรวมพฤติกรรมในการซื้อและการประเมินภายหลังการใช้อยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ การตอบสนองในมุมมองของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2550) จะเห็นการตอบสนองในเรื่องของคุณค่าของสินค้า ตราสินค้า รูปแบบ และช่วงเวลาซื้อ ตามโครงสร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของเมลดรัมและแมคโดนัลด์ (2550) แสดงดังภาพ 2.2

ภาพ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคปรับปรุงจาก Meldrum and McDonald, 2007



ที่มา : เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561

จากตาราง 2.1 เป็นการเปรียบเทียบทั้ง 2 แนวคิดจากทั้ง 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) ดังนี้ คือ

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมน, คานุก, เมลดรัม และแมคโดนัลด์

	ชิฟฟ์แมนและคานุก	เมลดรัมและแมคโดนัลด์
ปัจจัยนำเข้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 4Ps</li> <li>● ปัจจัยภายนอก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 4Ps</li> <li>● ปัจจัยภายนอก</li> </ul>
กระบวนการ	กระบวนการ <ul style="list-style-type: none"> <li>● ปัจจัยภายใน</li> <li>● กระบวนการตัดสินใจ</li> <li>● การตระหนักถึงความต้องการ</li> <li>● การค้นหาข้อมูล</li> <li>● การประเมินทางเลือก</li> </ul>	กล้องดำผู้ซื้อ <ul style="list-style-type: none"> <li>● ปัจจัยภายใน</li> <li>● กระบวนการตัดสินใจ</li> <li>● การตระหนักถึงความต้องการ</li> <li>● การค้นหาข้อมูล</li> <li>● การประเมินทางเลือก</li> <li>● การซื้อ/ไม่ซื้อ</li> <li>● การประเมินหลังการซื้อ</li> </ul>

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของชิฟฟ์แมน, คานูก, เมลดรัม และแมคโดนัลด์ (ต่อ)

	ชิฟฟ์แมนและคานูก	เมลดรัมและแมคโดนัลด์
ผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การซื้อ/ไม่ซื้อ</li> <li>● การประเมินหลังการซื้อ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ตราสินค้า</li> <li>● คุณค่า</li> <li>● รูปแบบสินค้า</li> </ul>

ที่มา : เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561

รายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังต่อไปนี้ คือ

### 2.2.3.1 สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น คือ สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องสนใจต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และตัวกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus)

#### 1. ส่วนผสมทางการตลาด มีดังนี้

สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม (Controllable Factors) และจัดการได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1 สินค้า (Product) อาจผลิตสินค้าหรือบริการให้มีความโดดเด่นด้านคุณภาพการใช้งานครึ่งหรือความมีประสิทธิภาพเป็นการกระตุ้นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการเอง

1.2 ราคา (Price) อาจตั้งราคาให้เป็นสิ่งล่อใจให้ลูกค้าเข้าร้าน เช่น 99 บาท เป็นต้น

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) สำหรับสินค้าหรือช่องทางในการให้บริการอาจขยายสาขาหรือเลือกทำเลที่ตั้งให้เป็นจุดขายด้านความสะดวกสบาย เช่น 7-Eleven มีสาขากว่า 10,000 สาขา หรือการมีบริการขนส่งสินค้าตามบ้านของแม็คโคร (Makro) บางสาขา สำหรับลูกค้าที่มียอดการซื้อขั้นต่ำ 10,000 บาท โดยคิดค่าส่งตามระยะทาง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดอาจมี การจัดการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น มีของแถม การกำหนดช่วงเวลาเวลาที่ของ การให้บัตรสิทธิพิเศษแก่สมาชิก หรือการกำหนดวันที่ให้ส่วนลด เช่น ร้าน S&P ที่ลดราคาสินค้า เบเกอรี่ 30% ทุกวันพุธ

## 2. ตัวกระตุ้นจากภายนอก มีดังนี้

สิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น หรือปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม รอบตัวซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ปัจจัยด้านสังคม (Social) เช่น สถาบันครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม หรือบทบาทของคนในสังคม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) และปัจจัยด้านการเมืองและ กฎหมาย (Political and Legal)

### 2.2.3.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box)

กล่องดำเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ศึกษาและพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดและจิตใจได้สำนึกของผู้ซื้อ ตลอดจนเข้าใจความต้องการ ที่แท้จริง เพื่อที่จะสามารถไขปริศนาและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง ซึ่งกล่องดำนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง (Meldrum and McDonald, 2007 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

กล่องดำผู้ซื้อ ประกอบไปด้วยปัจจัยภายใน (Internal Factor) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคน มีความแตกต่างกัน ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม กระบวนการเรียนรู้ ความคิด รวมถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ละเอียด และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคและ ประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนอย่างเหมาะสม

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคลในด้านความคิด ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ (ปัจจัยด้านจิตวิทยา)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะ (Attitude) ความเชื่อและค่านิยม (Believe and Value) รวมทั้งบุคลิกภาพ (Personality)

1) ความจำเป็นและความต้องการ เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ความแตกต่างระหว่าง 2 คำนี้ คือ

ความจำเป็น คือ ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานหรือความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการในปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม)

ความต้องการ คือ ความต้องการที่พัฒนาจากความจำเป็นโดยมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้น

ถ้าความจำเป็น หมายถึง ความต้องการทางด้านอาหาร ความต้องการคือ ต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นหรืออาหารจีน อาจกล่าวได้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ซึ่งถ้าไม่มีก็ไม่ส่งผลต่อการดำรงชีวิต แต่ความจำเป็นเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและความต้องการดังกล่าวมักจะถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่รอบตัวของคนนั้น (สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา, 2556 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจและยังเป็นปัจจัยของความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองได้ดีกว่าและเร็วกว่าคู่แข่ง

2) แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่เป็นผลมาจากสิ่งเร้ากระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ อาจเป็นเงิน รางวัล ชื่อเสียง และอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการพัฒนาการทำงาน กระบวนการเกิดแรงจูงใจนั้นต้องเกิดมาจากภายในตัวบุคคลก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในทฤษฎีการจูงใจ เพื่อปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการได้รองเท้ายี่ห้อ Fittlop แต่คิดว่ายังไม่มีเงินมากพอในการใช้งาน เนื่องจากราคาค่อนข้างสูง คู่ละประมาณ 3,000-6,000 บาท เธอจึงยับยั้งการซื้อไว้ก่อน แต่รูปทรงที่สวยงาม ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใส่ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงต้องการใส่รองเท้าที่ใส่เดินสบาย จึงเป็นเหตุจูงใจที่ผู้หญิงจะต้องใส่รองเท้า Fittlop จนกลายเป็นความไม่สบายใจหรือความตึงเครียด (Tension) หากไม่ได้สวมใส่ ดังนั้นเธอจึงพยายามแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการหาซื้อมาใส่

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation) ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงพฤติกรรมของมนุษย์สามารถอธิบายได้โดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตได้รับความต้องการ เป็นความจริงที่ว่า

กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจทฤษฎีของมาสโลว์ และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการที่อยากจะเติมเต็มของผู้บริโภค แสดงดังภาพ 2.3

ภาพ 2.3 ตัวอย่างทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ดัดแปลงมาจาก from Psychology-The Search for understanding by Janet A.Simons, Donald B. Irwin and Beverly A.Drinnien West Publishing Company, NY. 1987



ที่มา : เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. 2561

จากภาพ 2.3 พบว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์สามารถแบ่งได้ดังนี้

- ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายเพื่อความอยู่รอด อาหาร อากาศ น้ำ ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม
- ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการด้านความมั่นคง การเงิน มีความปลอดภัยทั้งตนเอง ครอบครัว และทรัพย์สิน

- ความต้องการทางสังคม (Belonging Needs) เป็นความต้องการการอยู่ร่วมกัน ความรัก และการมีส่วนร่วมในกลุ่ม

- ความต้องการการยอมรับ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น และตนเองมีความมั่นใจในความรู้ความสามารถที่ยอมรับจากคนทั่วไป

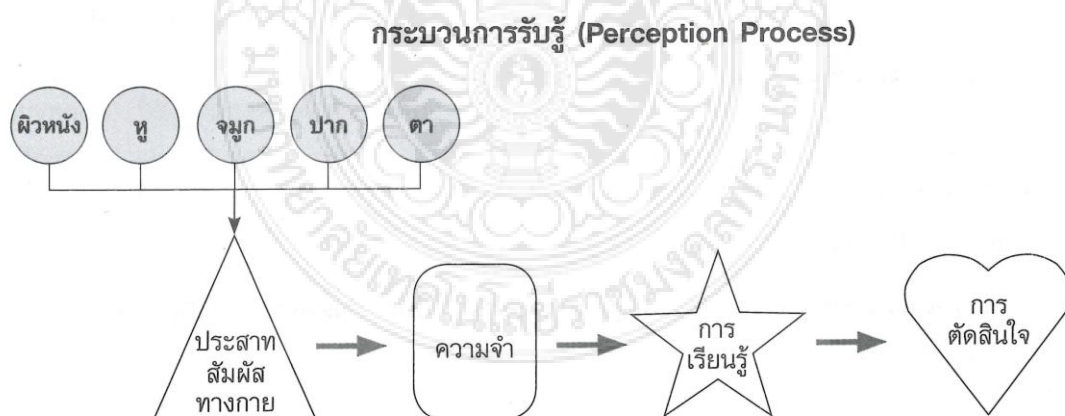
- ความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตสำเร็จตามความต้องการของแต่ละคนที่หวังไว้

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจในลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนในเรื่องต่าง ๆ

3) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman & Kanuk, 1999 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

กระบวนการของการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้า (คน สัตว์ สิ่งของ สถานการณ์) ผ่านประสาทสัมผัสทางกาย (Sense) ทั้ง 5 จนเก็บเป็นความทรงจำ (Memory) และเกิดการเรียนรู้ (Learning) ต่อสิ่งที่มีมากระตุ้นจนเกิดเป็นการแปลความจนนำมาสู่ความเข้าใจและการตัดสินใจ (Decision Making) ในที่สุด แสดงดังภาพ 2.4

ภาพ 2.4 กระบวนการรับรู้



ที่มา : เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561



4) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งแวดล้อม อ้างอิงจาก โรเบิร์ต แอล. บาร์เกอร์ (Barker, L, 2006) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก

5) ทักษะคิด ความเชื่อ และค่านิยม ทักษะคิด หมายถึง เจตคติหรือการแสดงออก รวมถึงการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็น ความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งรอบตัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก รวมถึงการตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ ทักษะคิดเป็นความรู้สึก อารมณ์และความเชื่อ ที่สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา สถานการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว ดังนั้นถ้าต้องการให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ ความพยายาม และระยะเวลา

6) บุคลิกภาพ เป็นการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลทำให้เกิดบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน และเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Response) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

### 2.2.3.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) ดังนี้ คือ

1. การตระหนักในความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. การประเมินหลังการซื้อ

### 2.2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process)

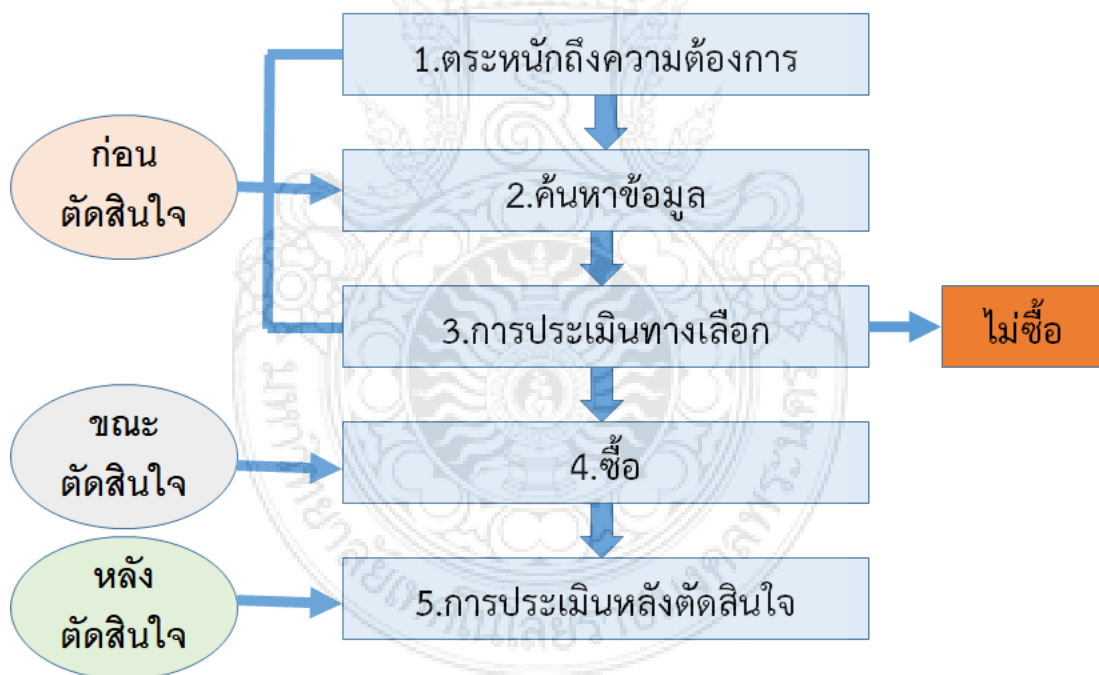
กระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้กว้าง ๆ เป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ (Schiffman and Kanuk, 2010 อ้างอิงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) ดังนี้คือ

#### 1. กระบวนการก่อนการตัดสินใจ (Pre-decision Making Process)

##### 1.1 การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem/Need Recognition)

- 1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Choices)
2. กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process)
  - 2.1 ซื้อไม่ซื้อ
3. กระบวนการหลังการตัดสินใจ (Post-decision Making Process)
  - 3.1 การประเมินหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Evaluation)
  - 3.2 ผลประเมินหลังการซื้อ
  - 3.3 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่พอใจภายหลังการซื้อ
  - 3.4 การเสริมแรงกับพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังภาพ 2.5

ภาพ 2.5 กระบวนการตัดสินใจ



ที่มา : เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561

### 2.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้า และบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Ps ดังต่อไปนี้

1. ใครคือเป้าหมายตลาด (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการหรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อ อาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณา ในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่า จะต้องใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงหรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ซื้อธุรกิจ อาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภค (Customer) จะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด แสดงดังภาพ 2.6

ภาพ 2.6 คำถาม 6Ws 1H

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	➔	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	➔	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	➔	เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	➔	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	➔	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	➔	แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	➔	วิธีการซื้อ

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550

## 2.2.6 อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของกลุ่มที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยทันที ทั้งด้านพฤติกรรมและแนวคิดในด้านการปรับตัวให้เข้ากับครรลองของกลุ่ม และจะมีผลต่ออนาคตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะปรับตัวหรือถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกลุ่ม เพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่ม จึงทำให้เขามีจุดมุ่งหมายในอนาคตแบบเดียวกับกลุ่ม กลุ่มอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งจะสื่อถึงความเป็น

สมาชิกของกลุ่มด้วย ซึ่งกลุ่มจะเป็นผู้ชี้แนะหรือกำหนดแนวทางปฏิบัติของบุคคล ตลอดจนจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานในการชี้วัดความสำเร็จของบุคคลด้วย ซึ่งบุคคลจะยินยอมที่จะทำตามเพื่อการยอมรับจากกลุ่ม ถ้าบุคคลมีความรู้สึกขัดแย้งและไม่ต้องการทำตามอีกต่อไป บุคคลจะรู้สึกถึงความต้องการแยกออกจากกลุ่มเองหรือถูกขับออกจากกลุ่ม ซึ่งกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม กลุ่มวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมส่วนบุคคล และวัฒนธรรมอื่น ๆ เป็นต้น

### 2.2.7 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ภราดรปริดาศักดิ์(2547)ได้มีการนำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค ด้วยการศึกษาคำพอใจของผู้บริโภค ที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง โดยตั้งสมมุติในการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข
2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยการเปรียบเทียบความพอใจ แทนที่จะเป็นการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข กล่าวคือผู้บริโภคสามารถบอกได้เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ โดยไม่สามารถระบุความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

เคลิร์ก (Quirk, 1987) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของลูกค้า อันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของสินค้าหรือ

ผลประโยชน์จริงของสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง (Product Perceived Performance) กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Buyer's Expectation) ระดับความพอใจของลูกค้าจะมีมากถ้าผลประโยชน์ที่เขาได้รับจริงจากผลิตภัณฑ์ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง (อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, 2546)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่น้อมรับ หรือผิดหวังของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความรับรู้ที่มีต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของลูกค้า (ปฏิพล ตั้งจักรวรรณ์, 2549)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) พึงพอใจ หมายถึง รัก, ชอบใจ

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าว่า ลูกค้าจะตั้งความคาดหวังในคุณค่าและความพึงพอใจของข้อเสนอทางการตลาดต่าง ๆ เหล่านั้นแล้ว จึงทำการซื้อสินค้า ลูกค้าที่พึงพอใจจะซื้อซ้ำและบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้น ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และวิจารณ์สินค้าให้ผู้อื่นทราบ

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) คือ อารมณ์ของจิตใจที่ยอมรับ หรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นคุ้มค่า หรือสินค้าและบริการนั้นสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ เต็มใจจนเกิดความรู้สึกที่ดี มั่นใจ ไว้วางใจต่อสิ่งนั้น จนเกิดการยอมรับในการใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป จนเกิดความภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป และยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย ความพึงพอใจ (Satisfaction) สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งที่ลูกค้าตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสกับความคาดหวัง ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ลดลงก็จะมีผลต่อความคาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เขาก็จะพึงพอใจ ถ้าตอบสนองความคาดหวังอย่างมาก ลูกค้าก็จะชื่นชมยินดี

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและอารมณ์จิตใจผู้บริโภคที่มีความรู้สึกดี มีความสุขหรือมีความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของ

แต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกได้เป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม แสดงดังภาพ 2.7

ภาพ 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550

### 2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์ (2555) ได้กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าย่อมไม่มีที่สิ้นสุด และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและยิ่งในปัจจุบันการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีมากขึ้นยิ่งเป็นการบ้านที่นักการตลาดจะต้องแก้ไขให้ทันให้ได้ ความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคมีน้อยลง เพราะมีสินค้าประเภทเดียวกันมากมาย พร้อมทั้งจะทดแทนได้ตลอดเวลา สิ่งที่นักการตลาดต้อง

นำไปพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจเป็นประจำ และบ่อย ๆ จนพัฒนาไปสู่ความภักดีหรือเพื่อลดการไปใช้สินค้าและบริการอื่นลด

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเป็นผู้ที่มีความต้องการและคาดหวังว่าธุรกิจนั้น หรือผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนสนใจนั้น จะตอบสนองความต้องการนั้นได้ ส่วนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกบางส่วน เมื่อบริโภคสินค้าแล้ว แต่ก็ยังไม่พึงพอใจมากนัก และพร้อมที่จะไปใช้บริการที่อื่นตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจในพฤติกรรมเหล่านั้น เพื่อหารูปแบบ และแนวทางนำเสนอให้ลูกค้าเหล่านั้น ยังภักดีอยู่กับสินค้าให้นานที่สุดหรือตลอดไป ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถนำมาพิจารณาได้ 3 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง เกิดการยอมรับว่าสนองความต้องการได้ หรือได้รับข่าวสารข้อมูลในการใช้จากคนสนิท ผู้เชื่อถือได้ ยิ่งตอกย้ำความภักดีในตัวสินค้ามากขึ้น ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้หลักเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก และจะมากขึ้นเรื่อย ๆ หากมีการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในการปรับปรุงเพื่อสนองความต้องการอยู่เรื่อย ๆ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าไม่คงที่

2. ลูกค้าที่ไม่ประทับใจ ลูกค้ากลุ่มนี้หลังจากใช้บริการของสินค้าแล้ว ยังไม่เกิดความประทับใจ เป็นกลุ่มที่รอโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่น เนื่องจากอาจประสบปัญหา มากมายหลายอย่าง แต่ก็ต้องจำใจทนใช้อยู่ก่อน เนื่องจากเหตุผลบางอย่าง จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วน ที่นักการตลาดต้องปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความประทับใจให้มาเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าต่อไป

3. ลูกค้าชาจร ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นประเภทที่เข้ามาค้นหารายการสินค้าที่ต้องการ บางครั้งผ่านเข้ามาที่แอปพลิเคชันไลน์ จนเกิดความสนใจในสินค้า ลูกค้าประเภทนี้จะเป็นพวกที่เข้ามาเพื่อบริการฆ่าเวลา หรืออาจจะเป็นลูกค้าเจ้าประจำและค้นหาตลอดเวลา ลูกค้าประเภทนี้อาจเป็นพวกที่อยากทดลองใช้ในการตัดสินใจหรืออาจเป็นลูกค้าของคู่แข่งที่มาสร้างทางเลือก ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้น พนักงานขายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าให้ได้ ต้องทำการตลาดอย่างหนักในการนำเสนอแนะนำสินค้า การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยความประทับใจเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างเต็มที่ จนทำให้ลูกค้าประเภทชาจร กลายเป็นลูกค้าประจำประเภทประจำได้



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555) ได้กล่าวถึง รายละเอียดของส่วนผสมการตลาด ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักในการตลาดยุคใหม่ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วนหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือของแต่ละ P แสดงอยู่ในภาพ 2.8

ภาพ 2.8 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 (The Four Ps of the Marketing Mix)



ที่มา : นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย  
 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์  
 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภค  
 กลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ นอกจากนี้ยังมี การช่วยกันอธิบายคุณสมบัติสินค้า และจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

โปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะรวบรวมส่วนผสมการตลาดทุกส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนผสมการตลาดอาจเป็นมุมมองจากผู้ขายไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ หากมุมมองของผู้ซื้อ 4Ps จะอธิบายเป็น 4Cs ได้ดังนี้ แสดงดังภาพ 2.9

ภาพ 2.9 มุมมองของผู้ซื้อ 4Ps อธิบายเป็น 4Cs

4Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (Product)	การตอบสนองของลูกค้า (Customer solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost)
การจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกสบาย (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

ที่มา : นันทสารี สุขโต และคณะ, 2555

ในขณะที่นักการตลาดมองตัวเองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามองตัวเองในเรื่องของการซื้อคุณค่าหรือมองหาการตอบสนองต่อปัญหาของเขา ลูกค้าไม่ได้มองแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุนทั้งหมดตั้งแต่การได้มา การใช้ การทิ้ง หรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังคงมองเรื่องความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และยังต้องการสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจึงควรพิจารณาในมุมมองของ 4Cs ก่อนแล้วจึงวางแผนเป็น 4Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 เครื่องมือต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แสดงดังภาพ 2.10

ภาพ 2.10 แสดงส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ

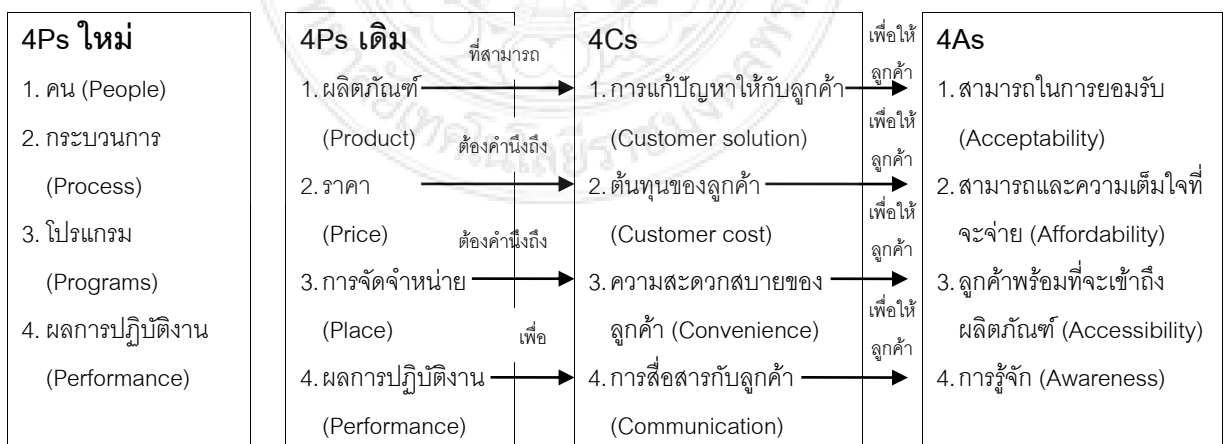
(The Four P Components of the Marketing Mix) (Kotler & Keller, 2011: 47)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการนี้เป็นแนวความคิดดั้งเดิม ซึ่งจากแนวความคิดการตลาดโดยรวมได้มีการปรับปรุงความเป็นจริงของการตลาดยุคใหม่ใช้หลักของวิวัฒนาการของการบริหารการตลาดเพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4Ps แสดงดังภาพ 2.11 ซึ่งประกอบด้วยคนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) โปรแกรม (Programs) และผลการปฏิบัติงาน (Performance) ดังนี้

ภาพ 2.11 แสดงวิวัฒนาการของการบริหารการตลาด (The Evolution of Marketing Management) (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2011: 48)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560

1. คน (People) ประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า หรือผู้บริโภค พนักงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด การตลาดจะดีได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลในองค์กรซึ่งเป็นการตลาดภายใน พนักงานในองค์กรต้องมีความสามารถที่จะใช้เครื่องมือการตลาดด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ วินัย และโครงสร้างที่นำมาสู่การบริหารการตลาด นักการตลาดต้องมีการวางแผนและตัดสินใจเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ความคิดและแนวความคิดทางการตลาดเป็นศาสตร์และศิลป์ซึ่งจะต้องให้มีบทบาทที่เหมาะสม รวมทั้งสร้างสรรค์ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว และสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์/บริการและกิจกรรมการตลาด

3. โปรแกรม (Programs) สะท้อนถึงกิจกรรมที่มุ่งที่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ตามแนวคิดดั้งเดิมและกิจกรรมการตลาดอื่น ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารออนไลน์หรือสื่อสารแบบอื่น ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่

4. ผลการปฏิบัติงาน (Performance) ผลการทำงานในการตลาดโดยรวมเป็นการวัดผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ทั้งด้านการเงินและด้านอื่น (เป็นความสามารถทำกำไร และคุณค่าตราสำหรับลูกค้า) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมาย จริยธรรม และสิ่งแวดล้อมด้วย

จากแนวความคิด 4Ps ดั้งเดิมนำไปสู่แนวความคิดเรื่อง 4Cs ได้ดังนี้ 1) การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer Solution) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การออกแบบและการบริหารบริการ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) ต้นทุนของลูกค้า (Consumer Cost) ในที่นี้นักการตลาดจะต้องส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเกินกว่าต้นทุนที่เขาจ่าย นำไปสู่การเกิดคุณค่าสุทธิสำหรับลูกค้า 3) การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยการบริหารช่องทาง การตลาดแบบบูรณาการ การบริหารค่าปลีก ค่าส่ง และโลจิสติกส์ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยึดหลักการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการให้กับลูกค้า โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งใช้คนและใช้สื่อ ทั้งการสื่อสารดั้งเดิมและการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล/ออนไลน์ เพื่อสร้างให้ลูกค้าให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์/บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา สำหรับการศึกษารุ่นนี้เป็นการสำรวจองค์ประกอบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค โดยวัดระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต

โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กระบวนการ (Process) และโปรแกรม (Programs) ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญต่อการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันให้บริการ Messaging ร่วมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแช็ต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด ตอนนี้อยู่ในใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerryพีเจเจอร์ของไลน์ ประกอบด้วย การส่งข้อความ, การสนทนาด้วยเสียง, การเปลี่ยนพื้นหลังแบ็กกราวด์หน้าห้องแช็ต, การสนทนาแบบกลุ่ม, บัญชีไลน์ทางการ และการส่งสติ๊กเกอร์ การเชื่อมต่อไลน์ของผู้ใช้เข้าหากัน มี 4 วิธี ดังนี้ 1) เพิ่มคอนแทกจากรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ 2) การสแกน QR Code 3) Shake it เอาโทรศัพท์มือถือ 2 เครื่องที่อยู่ใกล้กันมาเขย่าคล้ายการจับมือให้รู้จักกัน และ 4) การเสิร์ชหาจาก ID คล้ายการใส่รหัสของ BlackBerry (บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2556) ซึ่งเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 แอปพลิเคชันไลน์ได้มีโอเพนแช็ต (LINE Open chat) ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยไลน์โอเพนแช็ต คือ Real-time Community ที่สามารถพบ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับเพื่อนใหม่ ๆ ที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน พัฒนาต่อยอดจากไลน์สแควร์ โดยไลน์โอเพนแช็ตเป็นพีเจเจอร์ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานได้มาพูดคุยและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระกันมากขึ้น เพราะผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องระบุตัวตนจริง ไลน์โอเพนแช็ตรองรับสมาชิกสูงสุด 5,000 คนต่อห้องแช็ต สามารถตั้งชื่อและรูปโปรไฟล์ได้ไม่ซ้ำกัน สมาชิกใหม่เลื่อนดูข้อความเก่า ๆ ได้ สามารถสร้างโอเพนแช็ตได้โดยเริ่มจากกดปุ่ม 'สร้างโอเพนแช็ต' ด้านล่างหน้าหลักของไลน์โอเพนแช็ตและกรอกรายละเอียดให้ครบ นอกจากนี้เรายังสามารถตั้งค่ารูปแบบการเข้าร่วมในแต่ละห้องแช็ตได้ถึง 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) สาธารณะ (Public) สมาชิกทุกคนสามารถเข้าร่วมได้ทันทีหลังจากกดเข้าร่วม 2) ใช้รหัสเข้าร่วม (Room Code) ตั้งค่าให้เฉพาะสมาชิกที่กรอกรหัสถูกต้องเข้าร่วมได้เท่านั้น และ 3) ขอสิทธิ์การเข้าร่วมจากผู้ดูแล (Approval) เพิ่มความเป็นส่วนตัวมากขึ้นอีกระดับ เนื่องจากสมาชิกจะเข้าร่วมได้ต่อเมื่อตอบคำถามหรือส่งข้อความให้แอดมิน เพื่อให้แอดมินพิจารณาก่อนอนุมัติให้เข้าร่วมเท่านั้น

## 2.6 ประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

ระบบสถิติทางการทะเบียน ได้แสดงสถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุอายุ ปี 2562 โดยจำนวนประชากรแยกอายุ แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 แสดงดังภาพ 2.12 ดังนี้

ภาพ 2.12 จำนวนประชากรแยกอายุ แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562



จำนวนประชากรแยกอายุ แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร

เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ลักษณะข้อมูล	ชาย	หญิง	รวม
แยกตามเพศ	13,049	15,551	28,600
แยกตามลักษณะสถานะของบุคคล			
- ผู้ที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	12,649	15,138	27,787
- ผู้ที่ไม่ได้สัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน	108	95	203
- ผู้ที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกลาง (ทะเบียนซึ่งผู้อำนวยการทะเบียนกลางกำหนดให้จัดทำขึ้นสำหรับ ลงรายการบุคคลที่ไม่อาจมีชื่อในทะเบียนบ้าน)	247	267	514
- ผู้ที่อยู่ระหว่างการย้าย (ผู้ที่ย้ายออกแต่ยังไม่ได้ย้ายเข้า)	45	51	96

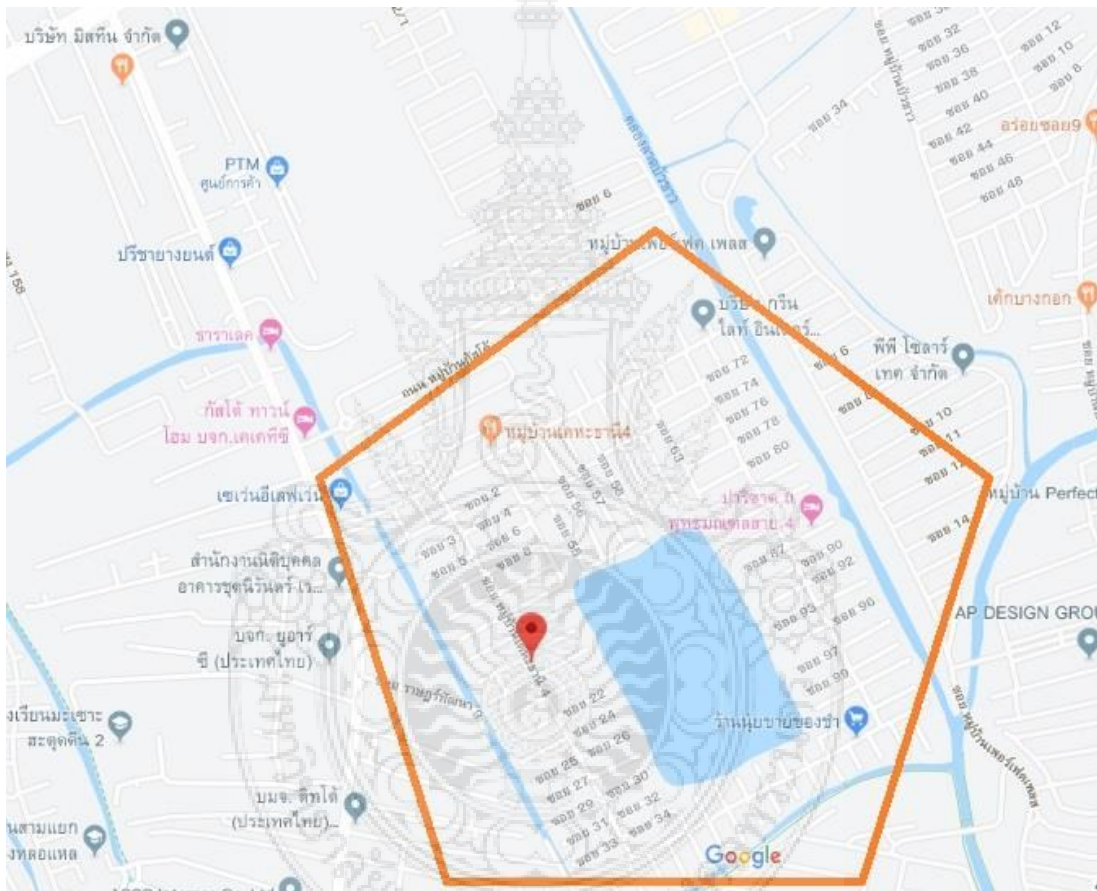
แยกตามช่วงอายุ (ปี) (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน)

ชาย	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 1 ปี	0	0	0	1 ปี	0	0	0
2 ปี	0	0	0	3 ปี	0	0	0
4 ปี	0	0	0	5 ปี	0	0	0
6 ปี	0	0	0	7 ปี	0	0	0
8 ปี	0	0	0	9 ปี	0	0	0
10 ปี	0	0	0	11 ปี	0	0	0
12 ปี	0	0	0	13 ปี	0	0	0
14 ปี	0	0	0	15 ปี	0	0	0
16 ปี	0	0	0	17 ปี	0	0	0
18 ปี	0	0	0	19 ปี	0	0	0
20 ปี	0	0	0	21 ปี	0	0	0
22 ปี	0	0	0	23 ปี	0	0	0
24 ปี	0	0	0	25 ปี	0	0	0
26 ปี	0	0	0	27 ปี	0	0	0
28 ปี	0	0	0	29 ปี	0	0	0
30 ปี	0	0	0	31 ปี	0	0	0
32 ปี	0	0	0	33 ปี	0	0	0
34 ปี	0	0	0	35 ปี	0	0	0
36 ปี	0	0	0	37 ปี	0	0	0
38 ปี	0	0	0	39 ปี	0	0	0
40 ปี	0	0	0	41 ปี	0	0	0
42 ปี	0	0	0	43 ปี	0	0	0
44 ปี	0	0	0	45 ปี	0	0	0
46 ปี	0	0	0	47 ปี	0	0	0
48 ปี	0	0	0	49 ปี	0	0	0
50 ปี	0	0	0	51 ปี	0	0	0
52 ปี	0	0	0	53 ปี	0	0	0
54 ปี	0	0	0	55 ปี	0	0	0
56 ปี	0	0	0	57 ปี	0	0	0
58 ปี	0	0	0	59 ปี	0	0	0
60 ปี	0	0	0	61 ปี	0	0	0
62 ปี	0	0	0	63 ปี	0	0	0
64 ปี	0	0	0	65 ปี	0	0	0
66 ปี	0	0	0	67 ปี	0	0	0
68 ปี	0	0	0	69 ปี	0	0	0
70 ปี	0	0	0	71 ปี	0	0	0
72 ปี	0	0	0	73 ปี	0	0	0
74 ปี	0	0	0	75 ปี	0	0	0

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2562

หมู่บ้านเคหะธานี 4 ตั้งอยู่ที่ถนนราษฎรพัฒนา แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240 มีชอยในหมู่บ้านเคหะธานีทั้งหมด 114 ชอย ในกรณีนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มโอเพนแอสต์ชื่อ ชื่อชาย มบ.เคหะธานี 4 ซึ่งเป็นห้องสนทนาของคนในหมู่บ้านเคหะธานี 4 ใช้สำหรับ ชื่อชาย อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และอื่น ๆ มาในการทำวิจัย โดยมีพื้นที่ดังแสดงดังภาพ 2.13

ภาพ 2.13 พื้นที่ตั้งหมู่บ้านเคหะธานี 4



ที่มา : <https://bit.ly/36FTd5N>

## 2.7 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พงศศิริ แซ่ตัน (2558)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านไอศกรีม Swensen's Big C สตุล โดยส่วนใหญ่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 17.00-19.00 น. และบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อบริโภคไอศกรีมโดยเฉพาะ และส่วนใหญ่รู้จักร้านจากสื่อโฆษณา ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ในทุกด้าน แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ในทุกด้าน แตกต่างกัน ผู้แนะนำให้ผู้รู้จักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน สรุปจากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางบริษัท ควรพัฒนาให้มีส่วนลดแก่ผู้บริโภคในช่วงเทศกาล เพื่อให้เกิดการบริโภคไอศกรีมหลากหลายรสชาติ และปริมาณเพิ่มขึ้นต่อคน รวมถึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสมัครสมาชิกทุกคน เช่น การมีแต้มสะสมในบัตรสมาชิกรนำมาแลกของที่ระลึกหรือส่วนลดที่เพิ่มขึ้น ควรเพิ่มสินค้าที่แปลก ซึ่งให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัยและเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกคน

**จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559)** ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการบริโภคขนมไทยช่วงเวลาในการซื้อขนมไทย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย และบุคคลที่มีส่วนร่วมมากที่สุดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ ด้านบุคลากร/ผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ และด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ข้อเสนอแนะในการวิจัย ร้านค้าควรมีการรักษาระดับคุณภาพและรสชาติของขนมไทยให้มีความสม่ำเสมอตลอดขึ้น คำนี้ถึงความสะอาดและสุขลักษณะที่ดี ควรใช้วัตถุดิบที่คงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมให้มากที่สุด และมีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ควรเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ และจัดรูปแบบให้ดูน่ารับประทาน

**ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้แอปพลิเคชันชอปปี้มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบัน

ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังนี้

1) พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่า มีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก แอปพลิเคชันช้อปปี้ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของแอปพลิเคชันช้อปปี้ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ แอปพลิเคชันช้อปปี้ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นด้านที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 และ 6) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้บริหารของแอปพลิเคชันช้อปปี้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ทำให้องค์กรมองเห็นจุดที่ต้องการแก้ไข และจุดที่องค์กรได้ดำเนินงานมาได้อย่างดีอยู่แล้ว เพื่อนำข้อแก้ไขไปปรับปรุงในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป และจากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายที่ขายสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ให้รู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุง พัฒนาร้านของตนให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ขายรายใหม่ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในการตัดสินใจเข้าร่วมขายสินค้าและบริการเช่นกัน สรุปจากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

**ขมกฤษ ขวัญเมือง (2560)** ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของประชาชนที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ .05 การทดสอบสมการความถดถอยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นจริงหรือไม่แสดงให้เห็นว่ามีข้อมูลเพียงพอที่จะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_1$  ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจอย่างน้อย 3 ด้าน ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สรุปจากงานวิจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

**ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก และคณะ (2560)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ค ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

**นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี ที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชันของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองของผู้ซื้อในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

**สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการซื้อจริง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผล คือ ปัจจัยด้านสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลคือ ปัจจัยด้านอายุของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

**ศศิชา กัณทพงษ์(2561)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มี 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับจากส่งผลมากไปน้อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาข้าวสารที่เหมาะสมกับปริมาณและราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

**วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2562)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ประกอบด้วย อายุ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียน/นักศึกษาซึ่งจากผลวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจความคิดเห็น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560 : 41) จากสมาชิกอยู่ในกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำนวน 527 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 24 มกราคม 2563)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560 : 47)

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรทั้งหมด 527 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับความคลาดเคลื่อน 5% หรือ .05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{527}{1 + 527(.05)^2} \\
 &= \frac{527}{1 + 527(.0025)} \\
 &= \frac{527}{1 + 1.32} \\
 &= \frac{527}{2.32} \\
 &= 227 \text{ หรือ } 227 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10% ที่คาดว่าจะไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อีก ซึ่งจากตัวอย่างนี้คือประมาณ 23 ราย ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นมีจำนวนเท่ากับ 250 ราย เรียกได้ว่าจำนวนเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560: 52) โดยความจริงแล้วผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ 306 ราย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบ เป็นคำถามแบบเลือกรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ (Sex), อายุ (Age), อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบเลือกรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาใน

การซื้อสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับมาตราส่วน 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) จำนวน 5 ข้อ
6. ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านโปรแกรม (Programs) จำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดค่าระดับคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท

- 5 หมายถึง ข้อคำถามนี้มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง ข้อคำถามนี้มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับมาก  
 3 หมายถึง ข้อคำถามนี้มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง ข้อคำถามนี้มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับน้อย  
 1 หมายถึง ข้อคำถามนี้มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2560 : 75) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ กำหนดเกณฑ์ได้ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด  
 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์มาก  
 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ปานกลาง  
 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์น้อย  
 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์น้อยที่สุด



### 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ บทความ รายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. ศึกษา รวบรวม และสังเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามผู้บริโภคร
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความชัดเจนของข้อคำถาม (Content Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ ดังนี้ (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548)

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

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

IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์การพิจารณาความตรงของข้อคำถาม มีดังนี้

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

ค่า IOC ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.3 ถึง 1.0 ซึ่งข้อตกลงการเลือกข้อคำถาม ค่า IOC จะต้องมากกว่า 0.5 ดังนั้นจึงได้นำข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.3 มาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ทุกข้อคำถามมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 และได้ค่าเฉลี่ยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.70

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.98

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สร้างโดยใช้ Google Forms และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยได้รับแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 306 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inductive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบแบบ T Test หรือการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม โดยเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.5.2.2 การทดสอบแบบ One-Way ANOVA หรือการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่าสองกลุ่ม โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 306 ชุด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า
- 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า
- 4.4 ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n คือ จำนวนตัวอย่าง

$\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t คือ การแจกแจงแบบ T (T Test)

F คือ การแจกแจงแบบ F (F Test)

\* คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

df คือ ค่าระดับขั้นแห่งความอิสระ

Sig คือ ค่าสถิติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้จำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	138	45.1
หญิง	168	54.9
รวม	306	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	61	19.9
20-30 ปี	156	51.0
31-40 ปี	60	19.6
41-50 ปี	18	5.9
50 ปี ขึ้นไป	11	3.6
รวม	306	100.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	121	39.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	46	15.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	19.6
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	60	19.6
ธุรกิจส่วนตัว	19	6.2
รวม	306	100.0

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์(ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	21.6
10,000-20,000 บาท	85	27.8
20,001-30,000 บาท	109	35.6
30,001-40,000 บาท	31	10.1
40,001-50,000 บาท	11	3.6
50,0001 บาทขึ้นไป	4	1.3
รวม	306	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 27.8

## 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ซึ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้จำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน  
แอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้า</b>		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	117	38.2
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	123	40.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	37	12.1
ทุกวัน	29	9.5
รวม	306	100.0
<b>ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า</b>		
06.01 น.-12.00 น.	46	15.0
12.01 น.-18.00 น.	122	39.9
18.01 น.-24.00 น.	118	38.6
24.01 น.-06.00 น.	20	6.5
รวม	306	100.0
<b>วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า</b>		
สินค้ามีคุณภาพ	69	22.5
สินค้ามีราคาถูก	63	20.6
สะดวกในการสั่งซื้อ	98	32.0
มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	48	15.7
อุดหนุนสินค้าของคนในชุมชนหมู่บ้าน	28	9.2
รวม	306	100.0
<b>ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง</b>		
น้อยกว่า 500 บาท	133	43.5
501-1,000 บาท	89	29.1
1,001-1,500 บาท	47	15.4
มากกว่า 1,500 บาท	37	12.1
รวม	306	100.0

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ</b>		
อาหาร เครื่องดื่ม	120	39.2
เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า	75	24.5
เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า	53	17.3
เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม	30	9.8
เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	28	9.2
รวม	306	100.0
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า</b>		
เพื่อน	103	33.7
บุคคลในครอบครัว	63	20.6
ลูกค้าคนอื่น (ปากต่อปาก)	45	14.7
ผู้นำชุมชน	6	2.0
ตัดสินใจด้วยตนเอง	89	29.1
รวม	306	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือเวลา 18.01 น.-24.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพราะสะดวกในการสั่งซื้อจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสินค้ามีราคาถูกจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 501-1,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนใหญ่มีสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคืออาหาร เครื่องดื่มจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้าจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่



บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าคือเพื่อนจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ ตัดสินใจด้วยตนเองจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1

### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านโปรแกรม (Programs) รายละเอียดดังตาราง 4.3-4.10

ตาราง 4.3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

(n = 306)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท	4.70	.57	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือ	4.53	.61	มากที่สุด
3. สินค้ามีตราหรือยี่ห้อที่ไว้วางใจได้	4.56	.64	มากที่สุด
4. สินค้ามีการแจ้งคุณลักษณะ/คุณสมบัติครบถ้วน	4.53	.64	มากที่สุด
5. สินค้ามีการรับประกันหรือเปลี่ยนใหม่ได้	4.50	.68	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.56	.51	มากที่สุด

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ สินค้ามีตรา

หรือยี่ห้อที่ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และสินค้ามีการแจ้งคุณลักษณะ/คุณสมบัติครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

ตาราง 4.4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านราคา (Price)

ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

(n = 306)

ด้านราคา (Price)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.51	.60	มากที่สุด
7. สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอกชุมชน	4.44	.63	มากที่สุด
8. ราคาสินค้ามีส่วนลดทำให้ดึงดูดความสนใจ	4.42	.70	มากที่สุด
9. มีการแจ้งราคาสินค้าให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจซื้อ	4.48	.63	มากที่สุด
10. สินค้าสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้	4.36	.81	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.44	.52	มากที่สุด

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ มีการแจ้งราคาสินค้าให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอกชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ตาราง 4.5 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

(n = 306)

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
11. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.52	.64	มากที่สุด
12. ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายวิธี รวมทั้งการชำระเงินปลายทาง	4.46	.63	มากที่สุด
13. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.48	.61	มากที่สุด
14. การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา	4.48	.61	มากที่สุด
15. การสั่งซื้อสินค้าผ่านกลุ่มโอเพนแช็ตของหมู่บ้านเป็นที่นิยม	4.43	.62	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.48	.48	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายวิธี รวมทั้งการชำระเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

ตาราง 4.6 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

(n = 306)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโอเพนแช็ตอย่างต่อเนื่อง	4.56	.58	มากที่สุด
17. ร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ	4.51	.57	มากที่สุด
18. มีการคืนกำไรให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	4.47	.64	มากที่สุด
19. มีการให้ส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันไลน์อยู่เสมอ	4.47	.65	มากที่สุด
20. ร้านค้าให้บริการแนะนำการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน	4.44	.66	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.49	.49	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโอเพนแช็ตอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีการให้ส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันไลน์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ตาราง 4.7 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

(n = 306)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
21. บนแอปพลิเคชันไลน์มีช่องทางการติดต่อ สื่อสารกับ ผู้ขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.54	.61	มากที่สุด
22. ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าได้ อย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชันไลน์	4.45	.59	มากที่สุด
23. บนแอปพลิเคชันไลน์สามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น เบอร์โทรติดต่อ อีเมล และที่อยู่ เป็นต้น	4.43	.63	มากที่สุด
24. ผู้ขายสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ทันทีบนแอปพลิเคชันไลน์	4.44	.63	มากที่สุด
25. ผู้ขายสามารถส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้โดยตรงบน แอปพลิเคชันไลน์	4.52	.58	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.48	.47	มากที่สุด

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนเฮ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บนแอปพลิเคชันไลน์มีช่องทางการติดต่อ สื่อสารกับผู้ขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ผู้ขายสามารถส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้โดยตรงบนแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าได้อย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตาราง 4.8 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านกระบวนการ (Process)  
ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

(n = 306)

ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
26. ร้านค้ามีการแสดงภาพสินค้าได้ชัดเจนบนแอปพลิเคชันไลน์	4.54	.57	มากที่สุด
27. ร้านค้ามีการแสดงข้อความอธิบายคุณลักษณะของสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์	4.45	.56	มากที่สุด
28. ร้านค้ามีการแสดงตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าได้อย่างเด่นชัดบนแอปพลิเคชันไลน์	4.42	.61	มากที่สุด
29. ร้านค้ามีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนจัดส่งให้แก่ลูกค้า	4.44	.59	มากที่สุด
30. ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าให้ตรงกับการสั่งซื้อก่อนรับสินค้า	4.48	.60	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.46	.45	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านค้ามีการแสดงภาพสินค้าได้ชัดเจนบนแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าให้ตรงกับการสั่งซื้อก่อนรับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และร้านค้ามีการแสดงข้อความอธิบายคุณลักษณะของสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตาราง 4.9 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านโปรแกรม (Programs)  
ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร  
(n = 306)

ด้านโปรแกรม (Programs)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
31. ลูกค้าสามารถติดตามการจัดส่งสินค้าได้บนแอปพลิเคชันไลน์	4.53	.58	มากที่สุด
32. การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.52	.55	มากที่สุด
33. สามารถลบข้อมูลสินค้าได้ทันทีหากเลือกสินค้าไม่ถูกต้องก่อนสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันไลน์	4.45	.61	มากที่สุด
34. สามารถแก้ไขจำนวนสินค้าได้ทันทีก่อนสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันไลน์	4.43	.59	มากที่สุด
35. สามารถแสดงความคิดเห็นได้บนแอปพลิเคชันไลน์	4.44	.58	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.47	.44	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ด้านโปรแกรม (Programs) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าสามารถติดตามการจัดส่งสินค้าได้บนแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และสามารถลบข้อมูลสินค้าได้ทันทีหากเลือกสินค้าไม่ถูกต้องก่อนสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตาราง 4.10 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตามความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร  
(n = 306)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.56	.51	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.44	.52	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.48	.48	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.49	.49	มากที่สุด
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.48	.47	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.46	.45	มากที่สุด
7. ด้านโปรแกรม (Programs)	4.47	.44	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.48	.41	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านโปรแกรม (Programs) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44



#### 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ T Test และสถิติ F Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานหลักที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.61	.42	4.53	.58	1.38*	0.17
ด้านราคา (Price)	4.44	.44	4.44	.58	-0.04*	0.96
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.47	.42	4.48	.53	-0.04*	0.97
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.52	.43	4.47	.53	1.08*	0.28
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.49	.41	4.47	.50	0.44*	0.66

ตาราง 4.11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ  
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ (ต่อ)

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านกระบวนการ (Process)	4.46	.39	4.46	.50	-0.01*	0.99
ด้านโปรแกรม (Programs)	4.45	.38	4.49	.49	-0.74*	0.46
รวมส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	4.49	.34	4.48	.46	0.37*	0.71

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านโปรแกรม (Programs) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้าน  
ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	5.71	4.00	1.43	5.76*
	ภายในกลุ่ม	74.65	301.00	0.25	
	รวม	80.36	305.00		
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	5.10	4.00	1.27	4.97*
	ภายในกลุ่ม	77.20	301.00	0.26	
	รวม	82.30	305.00		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.12	4.00	0.78	3.48*
	ภายในกลุ่ม	67.59	301.00	0.22	
	รวม	70.71	305.00		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	4.51	4.00	1.13	4.97*
	ภายในกลุ่ม	68.29	301.00	0.23	
	รวม	72.80	305.00		
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระหว่างกลุ่ม	4.68	4.00	1.17	5.73*
	ภายในกลุ่ม	61.42	301.00	0.20	
	รวม	66.10	305.00		
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.89	4.00	0.72	3.64*
	ภายในกลุ่ม	59.62	301.00	0.20	
	รวม	62.50	305.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้าน  
ประชากรศาสตร์ ด้านอายุ (ต่อ)

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านโปรแกรม (Programs)	ระหว่างกลุ่ม	6.69	4.00	1.67	9.51*
	ภายในกลุ่ม	52.96	301.00	0.18	
	รวม	59.65	305.00		
รวมส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	3.50	4.00	0.88	5.51*
	ภายในกลุ่ม	47.87	301	0.16	
	รวม	51.37	305		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตาราง 4.13-4.20

ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.75	4.59	4.39	4.49	4.20
ต่ำกว่า 20 ปี	4.75	-	0.16	0.36*	0.26	0.55*
20-30 ปี	4.59		-	0.21	0.10	0.39
31-40 ปี	4.39			-	0.10	0.19
41-50 ปี	4.49				-	0.29
50 ปีขึ้นไป	4.20					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.46	4.53	4.30	4.33	3.98
ต่ำกว่า 20 ปี	4.46	-	0.07	0.17	0.13	0.48
20-30 ปี	4.53		-	0.23	0.20	0.55*
31-40 ปี	4.30			-	0.04	0.31
41-50 ปี	4.33				-	0.35
50 ปีขึ้นไป	3.98					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.45	4.55	4.30	4.42	4.42
ต่ำกว่า 20 ปี	4.45	-	-0.11	0.15	0.03	0.03
20-30 ปี	4.56		-	0.26*	0.14	0.14
31-40 ปี	4.30			-	-0.12	-0.12
41-50 ปี	4.42				-	-
50 ปีขึ้นไป	4.42					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.50	4.58	4.34	4.46	4.09
ต่ำกว่า 20 ปี	4.50	-	-0.08	0.16	0.04	0.41
20-30 ปี	4.58		-	0.24*	0.12	0.49*
31-40 ปี	4.34			-	-0.12	0.25
41-50 ปี	4.46				-	0.37
50 ปีขึ้นไป	4.09					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป



ตาราง 4.17 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.39	4.59	4.29	4.44	4.38
ต่ำกว่า 20 ปี	4.39	-	-0.20	0.10	-0.05	0.01
20-30 ปี	4.59		-	0.30*	0.15	0.21
31-40 ปี	4.29			-	-0.15	-0.09
41-50 ปี	4.44				-	0.06
50 ปีขึ้นไป	4.38					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปีขึ้นไป

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.36	4.56	4.36	4.44	4.29
ต่ำกว่า 20 ปี	4.36	-	-0.20	-	-0.08	0.07
20-30 ปี	4.56		-	0.20	0.12	0.27
31-40 ปี	4.36			-	-0.08	0.07
41-50 ปี	4.44				-	0.15
50 ปีขึ้นไป	4.29					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.31	4.62	4.32	4.34	4.40
ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	-	-0.31*	-0.01	-0.03	-0.09
20-30 ปี	4.62		-	0.30*	0.28	0.22
31-40 ปี	4.32			-	-0.02	-0.08
41-50 ปี	4.34				-	-0.06
50 ปีขึ้นไป	4.40					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.46	4.58	4.33	4.42	4.25
ต่ำกว่า 20 ปี	4.46	-	-0.12	0.13	0.04	0.21
20-30 ปี	4.58		-	0.25*	0.16	0.33
31-40 ปี	4.33			-	-0.09	0.08
41-50 ปี	4.42				-	0.17
50 ปีขึ้นไป	4.25					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด มากกว่า กลุ่มที่อายุ 31-40 ปี

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ  
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	19.22	4.00	4.80	23.65*
	ภายในกลุ่ม	61.15	301.00	0.20	
	รวม	80.36	305.00		
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	19.47	4.00	4.87	23.32*
	ภายในกลุ่ม	62.83	301.00	0.21	
	รวม	82.30	305.00		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	13.68	4.00	3.42	18.05*
	ภายในกลุ่ม	57.03	301.00	0.19	
	รวม	70.71	305.00		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	13.29	4.00	3.32	16.81*
	ภายในกลุ่ม	59.51	301.00	0.20	
	รวม	72.80	305.00		
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระหว่างกลุ่ม	11.09	4.00	2.77	15.17*
	ภายในกลุ่ม	55.01	301.00	0.18	
	รวม	66.10	305.00		
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	9.84	4.00	2.46	14.06*
	ภายในกลุ่ม	52.66	301.00	0.17	
	รวม	62.50	305.00		

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ  
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (ต่อ)

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านโปรแกรม (Programs)	ระหว่างกลุ่ม	10.55	4.00	2.64	16.17*
	ภายในกลุ่ม	49.10	301.00	0.16	
	รวม	59.65	305.00		
รวมส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	13.26	4.00	3.31	26.18*
	ภายในกลุ่ม	38.11	301.00	0.13	
	รวม	51.37	305.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน  
แอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม  
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตาราง 4.22-4.29

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
		นักเรียน/นักศึกษา	4.77	-	0.24	0.05
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.53		-	0.19	0.39*	0.31
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.72			-	0.58*	0.50*
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.14				-	0.08
ธุรกิจส่วนตัว	4.22					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่ากลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้างและกลุ่มธุรกิจส่วนตัว, กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง, กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{x}$	4.59	4.35	4.71	4.01	4.20
นักเรียน/นักศึกษา	4.59	-	0.24	0.12	0.58*	0.39*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.35		-	0.36*	0.34*	0.15
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.71			-	0.70*	0.51*
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.01				-	0.19
ธุรกิจส่วนตัว	4.20					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว, กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน, กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว



ตาราง 4.24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
		นักเรียน/นักศึกษา	4.59	-	0.13	0.11
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.46		-	0.24	0.34*	0.25
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.70			-	0.58*	0.49*
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.12				-	0.09
ธุรกิจส่วนตัว	4.21					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว, กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่ากลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง, กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่ากลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
			4.61	4.37	4.74	4.17
นักเรียน/นักศึกษา	4.61	-	0.24*	0.13	0.44*	0.37*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.37		-	0.37*	0.20	0.13
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.74			-	0.57*	0.5*
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.17				-	0.07
ธุรกิจส่วนตัว	4.24					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่ากลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว, กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่ากลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มทำงานบริษัทเอกชนรับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
			4.57	4.38	4.72	4.19
นักเรียน/นักศึกษา	4.57	-	0.19	0.15	0.38*	0.34*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.38		-	0.34*	0.19	0.15
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.72			-	0.53*	0.49*
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.19				-	0.04
ธุรกิจส่วนตัว	4.23					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มากกว่า กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มากกว่า กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
			4.53	4.38	4.72	4.18
นักเรียน/นักศึกษา	4.53	-	0.15	0.19	0.35*	0.21
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.38		-	0.34*	0.20	0.06
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.72			-	0.54*	0.40*
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.18				-	0.14
ธุรกิจส่วนตัว	4.32					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) มากกว่า กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง, กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) มากกว่า กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
		นักเรียน/นักศึกษา	4.56	-	0.12	0.14
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.44		-	0.26*	0.29*	0.08
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.70			-	0.55*	0.34*
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.15				-	0.21
ธุรกิจส่วนตัว	4.36					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) มากกว่ากลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว, กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้านมีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) มากกว่ากลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว, กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) มากกว่ากลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด  
ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ทำงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
			4.60	4.42	4.71	4.14
นักเรียน/นักศึกษา	4.60	-	0.18	-0.11	0.46*	0.35*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.42		-	-0.29*	0.28*	0.17
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.71			-	0.57*	0.46*
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	4.14				-	-0.11
ธุรกิจส่วนตัว	4.25					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว, กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง, กลุ่มรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ  
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	3.48	5.00	0.70	2.71*
	ภายในกลุ่ม	76.89	300.00	0.26	
	รวม	80.36	305.00		
ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.91	5.00	0.78	2.99*
	ภายในกลุ่ม	78.39	300.00	0.26	
	รวม	82.30	305.00		
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	3.88	5.00	0.78	3.48*
	ภายในกลุ่ม	66.83	300.00	0.22	
	รวม	70.71	305.00		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.52	5.00	0.70	3.05*
	ภายในกลุ่ม	69.28	300.00	0.23	
	รวม	72.80	305.00		
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ระหว่างกลุ่ม	4.52	5.00	0.90	4.41*
	ภายในกลุ่ม	61.58	300.00	0.21	
	รวม	66.10	305.00		
ด้านกระบวนการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	2.42	5.00	0.48	2.42*
	ภายในกลุ่ม	60.08	300.00	0.20	
	รวม	62.50	305.00		

ตาราง 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะ  
ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ด้านโปรแกรม (Programs)	ระหว่างกลุ่ม	2.53	5.00	0.51	2.65*
	ภายในกลุ่ม	57.12	300.00	0.19	
	รวม	59.65	305.00		
รวมส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	3.11	5.00	0.62	3.87*
	ภายในกลุ่ม	48.26	300	0.16	
	รวม	51.37	305.00		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตาราง 4.31-4.38



ตาราง 4.31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
		4.58	4.69	4.52	4.39	4.64	4.10
ต่ำกว่า 10,000	4.58	-	0.11	0.06	0.19	0.06	0.48
10,000-20,000	4.69		-	0.17	0.30	0.05	0.59
20,001-30,000	4.52			-	0.13	0.12	0.42
30,001-40,000	4.39				-	0.25	0.29
40,001-50,000	4.64					-	0.54
50,001 ขึ้นไป	4.10						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีรายคูใดที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน

ตาราง 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.33	-	0.23	0.13	-	0.16	0.48
10,000-20,000	4.56		-	0.10	0.23	0.07	0.71
20,001-30,000	4.46			-	0.13	0.03	0.61
30,001-40,000	4.33				-	0.16	0.48
40,001-50,000	4.49					-	0.64
50,001 ขึ้นไป	3.85						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) แตกต่างกัน

ตาราง 4.33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.39	-	0.19	0.11	0.11	0.23	0.39
10,000-20,000	4.58		-	0.08	0.30	0.04	0.58
20,001-30,000	4.50			-	0.22	0.12	0.50
30,001-40,000	4.28				-	0.34	0.28
40,001-50,000	4.62					-	0.62
50,001 ขึ้นไป	4.00						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีรายคูใดที่มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกัน

ตาราง 4.34 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.39	-	0.22	0.12	0.02	0.16	0.44
10,000-20,000	4.61		-	0.10	0.24	0.06	0.66
20,001-30,000	4.51			-	0.14	0.04	0.56
30,001-40,000	4.37				-	0.18	0.42
40,001-50,000	4.55					-	0.60
50,001 ขึ้นไป	3.95						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีรายคูใดที่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน

ตาราง 4.35 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.38	-	0.20	0.12	0.04	0.31	0.58
10,000-20,000	4.58		-	0.08	0.24	0.11	0.78*
20,001-30,000	4.50			-	0.16	0.19	0.70
30,001-40,000	4.34				-	0.35	0.54
40,001-50,000	4.69					-	0.89*
50,001 ขึ้นไป	3.80						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ ที่มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 4.36 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
		4.37	4.51	4.52	4.36	4.56	4.00
ต่ำกว่า 10,000	4.37	-	0.14	0.15	0.01	0.19	0.37
10,000-20,000	4.51		-	0.01	0.15	0.05	0.51
20,001-30,000	4.52			-	0.16	0.04	0.52
30,001-40,000	4.36				-	0.20	0.36
40,001-50,000	4.56					-	0.56
50,001 ขึ้นไป	4.00						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน

ตาราง 4.37 การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.37	-	0.20	0.13	-	0.18	0.27
10,000-20,000	4.57		-	0.07	0.20	0.02	0.47
20,001-30,000	4.50			-	0.13	0.05	0.40
30,001-40,000	4.37				-	0.18	0.27
40,001-50,000	4.55					-	0.45
50,001 ขึ้นไป	4.10						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเซ็ท หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีรายคูใดที่มีความพึงพอใจด้านโปรแกรม (Programs) แตกต่างกัน

ตาราง 4.38 การเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	4.4	-	-0.19	-0.1	0.05	-0.18	0.43
10,000-20,000	4.59		-	0.09	0.24	0.01	0.62
20,001-30,000	4.5			-	0.15	-0.08	0.53
30,001-40,000	4.35				-	-0.23	0.38
40,001-50,000	4.58					-	0.61
50,001 ขึ้นไป	3.97						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า ไม่มีรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน



สมมติฐานหลักที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.39 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ระหว่างกลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.02	3	.67	4.12*
	ภายในกลุ่ม	49.35	302	.16	
	รวม	51.37	305		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.40 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม  
ในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	2.59	3	.86	5.34*
	ภายในกลุ่ม	48.79	302	.16	
	รวม	51.37	305		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.41 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม  
ในการซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	4.88	4	1.22	7.88*
	ภายในกลุ่ม	46.50	301	.15	
	รวม	51.37	305		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.42 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม  
ในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	6.42	3	2.14	14.37*
	ภายในกลุ่ม	44.95	302	.15	
	รวม	51.37	305		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.43 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม  
ในการซื้อสินค้า ด้านสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	4.90	4	1.23	7.94*
	ภายในกลุ่ม	46.47	301	.15	
	รวม	51.37	305		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.44 การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม  
ในการซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

(n = 306)

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระหว่างกลุ่ม	3.47	4	.87	5.44*
	ภายในกลุ่ม	47.91	301	.16	
	รวม	51.37	305		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สร้างโดยใช้ Google Forms กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำนวน 306 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบแบบ T Test หรือการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่ม และการทดสอบแบบ One Way ANOVA หรือการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่าสองกลุ่ม

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำนวน 306 ราย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนน้อยมีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนน้อยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมามีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนน้อยมีความถี่ในการซื้อสินค้าทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เวลา 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเวลา 18.01 น.-24.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเวลา 06.01 น.-12.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนน้อยมีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเวลา 24.10 น.-06.00 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพราะสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สินค้ามีราคาถูก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนน้อยอุดหนุนสินค้าของคนในชุมชนหมู่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 501-1,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001-1,500 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ส่วนน้อยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 สินค้าที่ซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ อาหาร เครื่องดื่ม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเครื่องสำอาง

อุปกรณ์เสริมความงาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนน้อยเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 บุคคลในครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และลูกค้าคนอื่น (ปากต่อปาก) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ส่วนน้อยเป็นผู้นำชุมชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

3. ระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ( $\bar{x} = 4.70$ ) สินค้ามีตราหรือยี่ห้อที่ไว้วางใจได้ ( $\bar{x} = 4.56$ ) สินค้ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.53$ ) สินค้ามีการแจ้งคุณลักษณะ/คุณสมบัติครบถ้วน ( $\bar{x} = 4.53$ ) และสินค้ามีการรับประกันหรือเปลี่ยนใหม่ได้ ( $\bar{x} = 4.50$ ) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา (Price) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.51$ ) มีการแจ้งราคาสินค้าให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.48$ ) สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอกชุมชน ( $\bar{x} = 4.44$ ) ราคาสินค้ามีส่วนลดทำให้ดึงดูดความสนใจ ( $\bar{x} = 4.42$ ) และสินค้าสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ ( $\bar{x} = 4.36$ ) ตามลำดับ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเฮิร์ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{x} = 4.52$ ) มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ( $\bar{x} = 4.48$ ) การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา ( $\bar{x} = 4.48$ ) ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายวิธี รวมทั้งการชำระเงินปลายทาง ( $\bar{x} = 4.46$ ) และการสั่งซื้อสินค้าผ่านกลุ่มโอเพนเฮิร์ตของหมู่บ้านเป็นที่นิยม ( $\bar{x} = 4.43$ ) ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโอเพนแฮตอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 4.56$ ) ร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{x} = 4.51$ ) มีการคืนกำไรให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ( $\bar{x} = 4.47$ ) มีการให้ส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันไลน์อยู่เสมอ ( $\bar{x} = 4.47$ ) และร้านค้าให้บริการแนะนำการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน ( $\bar{x} = 4.44$ ) ตามลำดับ

3.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ บนแอปพลิเคชันไลน์มีช่องทางการติดต่อ สื่อสารกับผู้ชายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{x} = 4.54$ ) ผู้ชายสามารถส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้โดยตรงบนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.52$ ) ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าได้อย่างเป็นส่วนตัวบนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.45$ ) ผู้ชายสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทันทีบนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.44$ ) และบนแอปพลิเคชันไลน์สามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น เบอร์โทรติดต่อ อีเมล และที่อยู่ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.43$ ) ตามลำดับ

3.6 ด้านกระบวนการ (Process) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านค้ามีการแสดงภาพสินค้าได้ชัดเจนบนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.54$ ) ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าให้ตรงกับการสั่งซื้อก่อนรับสินค้า ( $\bar{x} = 4.48$ ) ร้านค้ามีการแสดงข้อความอธิบายคุณลักษณะของสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.45$ ) ร้านค้ามีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าก่อนจัดส่งให้แก่ลูกค้า ( $\bar{x} = 4.44$ ) และร้านค้ามีการแสดงตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าได้อย่างเด่นชัดบนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.42$ ) ตามลำดับ

3.7 ด้านโปรแกรม (Programs) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดตามการจัดส่งสินค้าได้บนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.53$ ) การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ทำ



ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.52$ ) สามารถลบข้อมูลสินค้าได้ทันทีหากเลือกสินค้าไม่ถูกต้อง ก่อนสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.45$ ) สามารถแสดงความคิดเห็นได้บนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.44$ ) และสามารถแก้ไขจำนวนสินค้าได้ทันทีก่อนสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันไลน์ ( $\bar{x} = 4.43$ ) ตามลำดับ

3.8 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมในทุกด้านมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{x} = 4.56$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x} = 4.49$ ) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{x} = 4.48$ ) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ( $\bar{x} = 4.48$ ) ด้านโปรแกรม (Programs) ( $\bar{x} = 4.47$ ) ด้านกระบวนการ (Process) ( $\bar{x} = 4.46$ ) และด้านราคา (Price) ( $\bar{x} = 4.44$ )

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ (Sex) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านโปรแกรม (Programs)

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาในการซื้อ

สินค้า, วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

ข้อค้นพบจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยที่ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย อาจเป็นเหตุผลมาจากผู้หญิงนิยมชอบซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงเน้นความสะดวก รวดเร็ว และส่วนใหญ่ผู้หญิงใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งสัดส่วนจำนวนประชากรเพศหญิง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากกว่าเพศชาย ผลการวิจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จัดว่าอยู่ในเป็นกลุ่มวัยเรียนหรือวัยทำงานตอนต้น มีพฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ คือซื้อสินค้าตามความเคยชิน เน้นความสะดวก ง่าย ๆ เป็นสินค้าที่ง่าย ๆ เพราะไม่อยากเสียเวลา มักไม่สนใจค้นหาสินค้าอะไรมากเป็นพิเศษ โดยสินค้าที่ใช้อยู่ ส่วนใหญ่คนรอบข้างจะเป็นผู้จัดทำให้ พฤติกรรมเด่นของคนกลุ่มนี้ ตามใจตัวเองเป็นหลัก ส่วนการทำตลาดหรือสินค้าที่จะจับตลาดคนกลุ่มนี้ ควรเป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย ๆ เน้นความสะดวก สอดคล้องกับ จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงมีความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงมีกลุ่มอายุที่ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง อายุ 21-25 ปี และมีรายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก

และคณะ (2560) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด (2562) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮตหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สินค้าที่นิยมซื้อเป็นประจำ คือ อาหาร เครื่องดื่ม เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่งในการดำรงชีวิต ร่างกายของมนุษย์จำเป็นต้องการอาหาร และมีความพึงพอใจมากที่สุดในการซื้อเครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า สอดคล้องกับมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้กล่าวลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางร่างกายเพื่อความอยู่รอด อาหาร อากาศ น้ำ ยา รักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ศึกษาพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งในประเทศไทยมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาศักดิ์ ชำยกระโทก และคณะ (2560) ที่ศึกษาพบว่า เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่มมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี สอดคล้องกับ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) ที่ศึกษาพบว่า สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ที่ศึกษาพบว่า สินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม

3. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแฮตหมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านโปรแกรม (Programs) พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเพราะว่าการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น มากขึ้น และข้อจำกัดต่าง ๆ ก็เริ่มลดลง คือ สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านมือถือ อีกทั้งมีความผันผวนจากการเผชิญกับเหตุการณ์

วิกฤตโควิด-19 จึงเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับความเห็นของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ที่ว่า ผู้บริโภคมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ว่าธุรกิจต้องใช้ e-Commerce & Delivery มากขึ้น การทำธุรกิจออนไลน์ต้องมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เข้าถึงลูกค้าให้ถูกที่ ถูกคน ถูกเวลา เพราะเทคโนโลยีนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำธุรกิจ

4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ (Age) และอาชีพ (Occupation)

4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ตที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านโปรแกรม (Programs) มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ตที่มีอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นวัยนักศึกษาซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นมักจะชอบราคาสินค้าที่ไม่แพง หาซื้อสินค้าได้ง่ายผ่านโซเชียลมีเดีย และโซเชียลมีเดียมีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถติดต่อผู้ขายในแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 21-25 ปี เป็นผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีกาให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากแอปพลิเคชันชอปปีไนโทรศัพท์มือถือ และมีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ตที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กระบวนการ (Process) และด้านโปรแกรม (Programs) โดยผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ตที่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะชอบดูรูปภาพสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียดสินค้าครบจบในหน้าเดียว มีราคาแสดง

ชัดเจน สามารถเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้า มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโอเพนแช็ตอย่างต่อเนื่อง สามารถติดต่อ สื่อสารกับผู้ขาย ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า สินค้าที่ ผู้ใช้แอปพลิเคชันชอปปี้สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามี การให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อจาก แอปพลิเคชันชอปปี้ในโทรศัพท์มือถือ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคา จากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนใน กลุ่มเจนเนเรชันวาย ที่ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเนเรชันวายซื้อสินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) มากที่สุด โดยมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทาง การตลาด (โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ กลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่สนใจ ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานราชการในท้องถิ่น กรมการพัฒนาชุมชน ควรเข้ามาช่วยเหลือ สนับสนุน ฝึกฝนทักษะความรู้ในการทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน เป็นการพัฒนาความเข้มแข็งของ องค์การชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถทำธุรกิจในพื้นที่ของตนเอง ยกกระดับเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อเป็นชุมชนมืออาชีพต่อไป

1.2 ภาครัฐควรส่งเสริมความรู้ทางด้านการขายของออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการส่งเสริมการขาย

1.3 ภาครัฐควรจัดหาและให้การสนับสนุนการให้บริการสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีมาช่วยการทำธุรกิจ

## 2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยการพัฒนาในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้ผู้ประกอบการชุมชนเพื่อต่อยอดในเชิงพาณิชย์ขายสินค้าและบริการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ควรศึกษาหาแนวโน้มทิศทางธุรกิจ โดยมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้ครบวงจรตามลักษณะกิจกรรมทางธุรกิจที่ตอบสนองต่อสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) เพื่อรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 (COVID-19)

## 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดกับผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ตของหมู่บ้านอื่น ๆ หรือผู้บริโภคในกลุ่มโซเชียลมีเดียประเภทอื่น เพื่อเป็นแนวทางการตลาดออนไลน์

3.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม อย่างเช่น สถานการณ์ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมของหมู่บ้าน และคุณลักษณะเชิงลึกของผู้บริโภคในหมู่บ้านที่ศึกษาด้วย

## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *DIGITAL THAILAND*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- ขวัญกมล ดอนขวา, ศรียา วิจิตรเสถียร และ นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. *Veridian E-Journal*, Silpakorn University, 561-577.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมภูนุช ขวัญเมือง. (2560). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 วิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555 ). *หลักการตลาด = Marketing an introduction / Gary Armstrong*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บริษัท เทนเซ็นต์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2556). *Line(ไลน์) คือโปรแกรมอะไรบนมือถือ*. เข้าถึงได้จาก <https://guru.sanook.com/8790/>  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2549). *คัมภีร์นักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมมลการพิมพ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศศิริ แซ่ตัน. (2558). *ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ*. มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่. : สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2547). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนต์ชัย เทียนทอง. (2548). *สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อยุธยา และอาษา ตั้งจิตสมคิด. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10 (หน้า 1464-1478). สงขลา: มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ศศิชา กัณทพงษ์. (2561). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา. (2556) *Need & Want*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm1/U112-1.htm>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2561). *Thailand Internet User Profile 2018*. กรุงเทพฯ: <http://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>:



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 4)*. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม*. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 2404-2424.
- สิริมา บุญฤกษ์กุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก. (2560). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 (หน้า 1189-1200)*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2550). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อรทัย ศรีสันติสุข. (2529). *การศึกษาสื่อมวลชนญี่ปุ่นในมหาวิทยาลัยประเทศไทย*. ม.ป.ท.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิดีตี้กรุ๊ป.
- อุไรวรรณ แย้มนิยม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2546). *เอกสารประกอบการบรรยายวิชา GB 704 การจัดการการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (ธันวาคม 2562). *จำนวนประชากรแยกอายุ แยกเพศ แยกสถานภาพสมรส แยกเขตเทศบาลเมือง กรุงเทพมหานคร เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562*. เข้าถึงได้จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- A. F. Hornby. (2000). *Advance Learner's Dictionary*. (6th ed.). London, England: Oxford.
- A. maslow. (1943). *A theory of Human Motivation*. Psychological Review, 50, 370-396.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- B. Wolman. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice: Hill.
- Barker, L. (2006). *The Generalist's Corner : Teaching Evolutionary Psychology : An interview with David M. Buss. Teaching of Psychology*. 33 Z1X. 69-76.
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Australia: South-Western Thomson Learning.
- C. Oliver. (1997). *Sustained Competitive Advantage :Combining Institutional and Resource Based Views*. Strategic Management Journal, 18 (9), pp. 697 - 713.
- C.V. Good. (1973). *Dictionary of Education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W.D.; & MacInnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior*. (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P.; & Keller, K. (2011). *Marketing Management*. (14th ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- LINE. (2019). *LINE เปิดตัว OpenChat ห้องคุยกลุ่มแบบใหม่ จำกัดคนเข้าร่วม ตั้งโปรไฟล์แยกได้. เข้าถึงได้จาก <https://www.blognone.com/node/110584>.*
- M.R. Solomon. (2009). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Meldrum, M.; & McDonald, M. (2007). *Marketing in a nutshell : key concepts for non-specialists*. Amsterdam, Boston: Elsevier.
- Oops Network Co.,Ltd. (2019). *สำรวจ Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! . กรุงเทพฯ: เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.*
- P. Stallworth. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategic*. Retrieved August 6, 2016,,: from <http://research-methodology.net/a-brief-literature-review-on-consumer-buying-behaviour/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- PumPui. (2019). "ชื่อชาย มบ. เคหะธานี 4". เข้าถึงได้จาก OpenChat.
- R. Quirk. (1987). *Longman dictionary of contemporary English*. (2nd ed.). London, England: Richard Clay.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Techsauce Team. (2019). *สรุปวิสัยทัศน์ LINE จาก LINE CONFERENCE 2019 ครบทุกประเด็น*. เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/pr-news/line-conference-2019>.
- Wittawin.A. (2019). *Infographic : สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยในปี 2019*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/line-th-stats-2019>.



ภาคผนวก



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ตามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นการนำเสนอพฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และข้อมูลที่ได้จากท่านจะเก็บไว้เป็นความลับโดยเสนอในภาพรวมเท่านั้น ในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็น ให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาในการผลิตสินค้าหรือให้บริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ท่านคิดว่าตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง

2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  พ่อบ้าน/แม่บ้าน  
 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง  
 ธุรกิจส่วนตัว
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,000-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มโอเพนแชตบ่อยแค่ไหน
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์  3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  
 มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์  ทุกวัน
2. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มโอเพนแชต
- 06.01 น.-12.00 น.  12.01 น.-18.00 น.  
 18.01 น.-24.00 น.  24.01 น.-06.00 น.
3. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มโอเพนแชต
- สินค้ามีคุณภาพ  สินค้ามีราคาถูก  
 สะดวกในการสั่งซื้อ  มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม  
 อุดหนุนสินค้าของคนในชุมชนหมู่บ้าน
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มโอเพนแชต
- น้อยกว่า 500 บาท  501-1,000 บาท  
 1,001-1,500 บาท  มากกว่า 1,500 บาท

5. สินค้าที่ซื้อเป็นประจำผ่านแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มโอเพนแช็ต

- อาหาร เครื่องดื่ม
  เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม เสื้อผ้า  
 เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า
  เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม  
 เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์กลุ่มโอเพนแช็ต

- เพื่อน
  บุคคลในครอบครัว  
 ลูกค้าคนอื่น (ปากต่อปาก)
  ผู้นำชุมชน  
 ตัดสินใจด้วยตนเอง

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี 4 กรุงเทพมหานคร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สินค้ามีให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท					
2. สินค้ามีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือ					
3. สินค้ามีตราหรือยี่ห้อที่ไว้วางใจได้					
4. สินค้ามีการแจ้งคุณลักษณะ/คุณสมบัติครบถ้วน					
5. สินค้ามีการรับประกันหรือเปลี่ยนใหม่ได้					

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
7. สินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอกชุมชน					
8. ราคาสินค้ามีส่วนลดทำให้ดึงดูดความสนใจ					
9. มีการแจ้งราคาสินค้าให้ลูกค้าทราบก่อนตัดสินใจซื้อ					
10. สินค้าสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
11. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
12. ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายวิธี รวมทั้งการชำระเงินปลายทาง					
13. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
14. การจัดส่งสินค้ามีความตรงต่อเวลา					
15. การสั่งซื้อสินค้าผ่านกลุ่มโอเพนเน็ตของหมู่บ้านเป็นที่นิยม					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มโอเพนเน็ตอย่างต่อเนื่อง					
17. ร้านค้ามีการจัดทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ					
18. มีการคืนกำไรให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ					
19. มีการให้ส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันไลน์อยู่เสมอ					
20. ร้านค้าให้บริการแนะนำการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ถึงบ้าน					



คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)</b>					
21. บนแอปพลิเคชันไลน์มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ ผู้ขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
22. ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าได้อย่าง เป็นส่วนตัวบนแอปพลิเคชันไลน์					
23. บนแอปพลิเคชันไลน์สามารถเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น เบอร์โทรติดต่อ อีเมล และที่อยู่ เป็นต้น					
24. ผู้ขายสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ทันทีบนแอปพลิเคชันไลน์					
25. ผู้ขายสามารถส่งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้โดยตรงบน แอปพลิเคชันไลน์					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
26. ร้านค้ามีการแสดงภาพสินค้าได้ชัดเจนบน แอปพลิเคชันไลน์					
27. ร้านค้ามีการแสดงข้อความอธิบายคุณลักษณะของ สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์					
28. ร้านค้ามีการแสดงตราสินค้าหรือยี่ห้อสินค้าได้อย่าง เด่นชัดบนแอปพลิเคชันไลน์					
29. ร้านค้ามีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของ สินค้าก่อนจัดส่งให้แก่ลูกค้า					

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
30. ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าให้ตรงกับการสั่งซื้อ ก่อนรับสินค้า					
<b>ด้านโปรแกรม (Program)</b>					
31. ลูกค้าสามารถติดตามการจัดส่งสินค้าได้บน แอปพลิเคชันไลน์					
32. การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ทำให้สามารถ เข้าถึงได้ง่าย					
33. สามารถลบข้อมูลสินค้าได้ทันทีหากเลือกสินค้าไม่ ถูกต้องก่อนสั่งซื้อบนแอปพลิเคชันไลน์					
34. สามารถแก้ไขจำนวนสินค้าได้ทันทีก่อนสั่งซื้อบน แอปพลิเคชันไลน์					
35. สามารถแสดงความคิดเห็นได้บนแอปพลิเคชันไลน์					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....  
 .....  
 .....  
 .....

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๑๕๖ / ๒๕๖๓

วันที่ ๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

ด้วยนางสาวดวงหทัย ตาซุชาติ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๑๗๐๓๐๓๕๑๖-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ดร.อารีย์ มัยงพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี ๔ กรุงเทพมหานคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางสาวรัตนาวลี ไม้สัก)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๒๕๖ / ๒๕๖๓

วันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

ด้วยนางสาวดวงหทัย ตาซุชาติ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๑๗๐๓๐๓๕๑๖-๙ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี ดร.อารีย์ มัยยพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี ๔ กรุงเทพมหานคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางสาวรัตนาลี ไม้สัก)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๕/๑๙๖๐

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระ  
เรียน คุณกฤษกร รอดช้างเผื่อน  
(ผู้จัดการส่งเสริมนวัตกรรม ฝ่ายโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ)  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวดวงหทัย ตาชูชาติ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๑๗๐๓๐๓๕๑๖-๙ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำการค้นคว้าอิสระโดยมี  
ดร.อารีย์ มัยงพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำการค้นคว้าอิสระ  
ในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนเน็ต หมู่บ้านเคหะธานี ๕ กรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตรวจสอบ  
แบบสอบถามเพื่อประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวฯ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวรัตนาลี ไม้สัก)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๕/๒๕.๓๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิชญ์โลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๙ ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำารคั่นคว่ำอิสระ  
เรียน คุณวิภากร เสวันนา (ผู้ดูแลกลุ่มโอเพนแช็ตหมู่บ้านเคหะธานี ๔ กรุงเทพมหานคร)  
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวดวงหทัย ตาซุชาติ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๖๑๗๐๓๐๓๕๑๖-๙ นักศึกษา  
ระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำารคั่นคว่ำอิสระโดยมี  
ดร.อารีย์ มัยยพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการคั่นคว่ำอิสระ ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำารคั่นคว่ำอิสระ  
ในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค  
กลุ่มโอเพนแช็ต หมู่บ้านเคหะธานี ๔ กรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าแจกแบบสอบถาม เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำารคั่นคว่ำอิสระ  
เรื่องดังกล่าวฯ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวรัตนาวลี ไม้สัก)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวดวงหทัย ตาชูชาติ  
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา  
วุฒิมัธยมศึกษา ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา  
ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2540  
สถานที่ทำงานปัจจุบัน สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)  
111 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย  
ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี 12120

