



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน
ผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X
Factors Influencing Consumer Buying in Home Appliances
through Shopee Application of Generation X

พิชญา ภาษาประเทศ
PITCHAYA PASAPRATED

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน
ผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X
Factors Influencing Consumer Buying in Home Appliances
through Shopee Application of Generation X

พิชญา ภาษาประเทศ
PITCHAYA PASAPRATED

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน
ผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X

ชื่อ นามสกุล นางสาวพิชญา ภาษาประเทศ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชา การจัดการ

คณะ บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

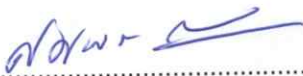
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑบุตร)


.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)


.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้เน้นการค้นคว้าอิสระ

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 19 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X
ชื่อ นามสกุล	นางสาวพิชญา ภาษาประเทศ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 400 ตัวอย่างจาก 10 อำเภอในจังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีการแบบการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์โดยมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี ส่วนด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี (2) ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี ค่า R แสดงค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยพบความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ค่า R^2 คือ 0.62, 0.53, 0.59, 0.58 และ 0.62 ตามลำดับ โดยการรับรู้ปัญหา และความรู้สึกภายหลังการซื้อพบค่า R^2 มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด

ซึ่งสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านผ่าน Application Shopee มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกด้าน โดยเฉพาะการรับรู้ปัญหาและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, เครื่องใช้ในบ้าน



Independent Study Title	Factors Influencing Consumer Buying in Home Appliances through Shopee Application of Generation X
Author	Miss Pitchaya Pasaprated
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research are: (1) to study the demographic factors that influence decision making in buying home appliances through the Shopee application of generation X (2) to study how the marketing mix such as product, price, place, promotion influences the buying decision of home appliances through Shopee application of generation X. The 400 samples were drawn from 10 districts in Ratchaburi province using the convenient sampling method, statistics analysis done under 95 percent confidence interval with significant level 0.05.

The results show that: (1) demographic factors like gender, age, and income affected consumer buying. Education and occupation did not affect the consumers' buying decisions. (2) Product, price place promotion affected the buying decisions of home appliances through the Shopee application of generation X in Ratchaburi province. The Regression Analysis using R^2 was applied to determine the relationship between marketing mix and problem recognition, information findings, alternative assessment, consumer decision making, and reaction after buying. The R^2 are 0.62, 0.53, 0.59, 0.58, and 0.62, respectively. The consumer problem recognition and response after buying are higher in the relationship of R^2 . In conclusion, the consumer buying decisions of home appliances through the Shopee application are related to the marketing mix, problem recognition, and the reaction after buying.

Keywords: Marketing Mix, Home Appliances

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ทั้งยังตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นฉบับที่สมบูรณ์ได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ให้แก่ข้าพเจ้า ได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่กำลังใจ ความช่วยเหลือตลอดจนการสนับสนุนต่าง ๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อน ๆ ทุกคน อันส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ของข้าพเจ้าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจที่จะทำวิจัยในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Shopee หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พิชญา ภาษาประเทศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	11
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
1.7 คำนิยามศัพท์	12
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19
2.4 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	39
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี	43
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี	53
4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	73
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผล	84
5.3 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้	85
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	91
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	99

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงข้อมูลประชากรทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดราชบุรี	25
3.2	ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่	26
3.3	จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง	28
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	40
4.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
4.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
4.5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
4.6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานง่ายที่สุด	43
4.7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม Application ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด	43
4.8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จาก Application Shopee โดยเฉลี่ยต่อเดือน	44
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	44
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price)	45
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	45
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13	48
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee (การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา)	
4.14	49
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee (การค้นหาข้อมูล)	
4.15	50
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee (การประเมินผลทางเลือก)	
4.16	51
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee (การตัดสินใจซื้อ)	
4.17	52
แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee (ความรู้สึกภายหลังการซื้อ)	
4.18	53
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (การรับรู้ปัญหา)	
4.19	54
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (การค้นหาข้อมูล)	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.20	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (การประเมินผลทางเลือก)</p>	55
4.21	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (การตัดสินใจซื้อ)</p>	56
4.22	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (ความรู้สึกละหลังการซื้อ)</p>	57
4.23	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ</p>	58
4.24	<p>แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ</p>	60
4.25	<p>แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา</p>	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ	65
4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
4.28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
4.29 แสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง	73
4.30 แสดงการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)	74
4.31 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	75
4.32 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	76
4.33 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก	77
4.34 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	78
4.35 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	79

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	รายงานผลสำรวจมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562	3
1.2	พฤติกรรมกรรชอปปิงออนไลน์ของคนไทยในช่วงครึ่งปี 2562	6
1.3	ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562	7
1.4	ภาพตารางแสดงจำนวน และร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศ และกลุ่มอายุ จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2563	8
1.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการทำธุรกิจการค้านิยมกันเพียงการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแลหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิด-ปิดร้าน ท่าเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งในการจัดตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมส่วนใหญ่มักจะเป็นที่รู้จักเฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมจะสร้างประสบการณ์การได้รับรู้คุณภาพของสินค้า ได้สัมผัสสินค้า ได้ทดลองสินค้า ตลอดจนการได้รับบริการด้านคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมมีความเหมาะสมมากกว่า ในปัจจุบันอำนาจการต่อรองถูกย้ายมาอยู่ทางฝั่งผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงระดับราคา ความสะดวกและความพึงพอใจเป็นสำคัญ ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้าในภาคการค้าเข้มข้นขึ้น และนำมาสู่ความผูกพันต่อยี่ห้อสินค้าที่ลดลง ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลการเติบโตของยอดขายระหว่างผู้ประกอบการในตลาดออฟไลน์เทียบกับออนไลน์จะพบว่า ผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่าตัว ซึ่งสะท้อนว่าการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นในภาคการค้า ณ ปัจจุบัน นอกจากที่จะทำให้การแข่งขันในตลาดเข้มข้นขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย จากปัจจัยด้านความหลากหลายในช่องทางการจำหน่ายและตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น การได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการก่อนหน้าเพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า รวมทั้งประเด็นในด้านระดับราคาที่ลดลง นอกจากนี้ ยังพบว่าความแตกต่างด้านราคา ระหว่างสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ โดยพบว่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าประมาณร้อยละ 4 - 9 ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับบริบทใหม่ที่เกิดขึ้น ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ในโลกออนไลน์

ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล เล่นโซเชียลมีเดีย เช็คอีเมล ดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงออนไลน์ เป็นต้น ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจหันมาสนใจและทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การดำรงชีวิตในการจับจ่ายใช้สอย ในปัจจุบันทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จึงมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นทุกปี ผู้บริโภคสนใจสิ่งใดก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นหาข้อมูลพร้อมเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ตกลงสั่งซื้อและรับของได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงอย่างรวดเร็วและง่ายดาย เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้ ยังมีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งมีการดำเนินการอยู่ 3 ประเภท ดังนี้ B2B (Business to Business) คือการทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to Customer) คือ ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค B2G (Business to Government) คือระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพียงแค่มีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ ก็เปรียบเสมือนว่าคุณมีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ทุกเวลา และไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (ทิศทาง E – Commerce ไทย, ม.ป.พ.)

e-Commerce ในประเทศไทย มาแรงและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี เห็นได้อย่างชัดเจนจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผลสำรวจพบว่า มีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี และในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้คนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อโรค โดย e-Commerce ได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ New Normal และสร้างอาชีพใหม่หลายอย่างบนโลกออนไลน์ และวิกฤตนี้คาดว่ามูลค่า e-Commerce ในปี 2563 นี้ จะเติบโตอย่างก้าวกระโดด กระแสความนิยมในการซื้อขายออนไลน์ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา จากการผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA

ทำการสำรวจอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ พ.ศ. 2557 จากมูลค่า 2.03 ล้านล้านบาท ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี สามารถเติบโตขึ้นทำให้มีมูลค่าสูงถึง 3.76 ล้านล้านบาท ใน พ.ศ. 2561 คาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าทะลุ 4 ล้านล้านบาทเป็นครั้งแรก ใน พ.ศ. 2562 ซึ่งตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงโอกาสและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต

ภาพ 1.1 รายงานผลสำรวจมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562



ที่มา: ชื่อช่องทาง: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิต กับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด, โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2563, สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx>

เมื่อความนิยมเพิ่มขึ้น สิ่งก็ตามมาก็คือทางเลือกที่หลากหลาย ในปัจจุบันช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีแพลตฟอร์มให้บริการมากมาย ทั้งในรูปแบบ e-Marketplace, Social Commerce, Website และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีรายละเอียดการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมของผู้ซื้อคนไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ 1. Shopee (75.6%) 2. Lazada (65.5%) 3. Facebook Fanpage (47.5%) 4. Line (38.9%) 5. Instagram (21.8%) 6. Twitter (5.7%) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น สำหรับ Shopee เป็นบริษัทมาจากประเทศสิงคโปร์ ดูแลโดยบริษัท Garena ซึ่งมีผู้ก่อตั้งคือ Forrest Li ใช้บริษัท SEA Ltd. ในการถือหุ้น 99% ในบริษัท Garena ก่อนที่ประกาศขายหุ้นให้กับกลุ่ม Tencent Holdings Ltd. ยักษ์ใหญ่ของจีน 40%

Shopee เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของผู้ซื้อในประเทศไทย เปิดตัวครั้งแรกใน พ.ศ. 2558 ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มีบริการ Application การใช้งานที่สะดวก รวดเร็วและง่ายตายมีการจัด Promotion ของร้านค้า เช่น Flash Sale ลดราคาสินค้าตาม ช่วงเวลาที่กำหนด การจัดมหกรรมลดราคาสินค้า เช่น 11.11 หรือ 12.12 เพื่อดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีฟังก์ชันเปรียบเทียบราคา และเกมให้ผู้ใช้สามารถทำการเก็บคูปองส่วนลด ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ในส่วนของฟังก์ชันเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ Shopee มีฟังก์ชันการรีวิวร้านค้าจากผู้ซื้อ การให้คะแนนสินค้าและบริการ มีนโยบาย การคืนสินค้า ในกรณีสินค้าชำรุดมีปัญหา หรือไม่ได้รับสินค้า ทำให้ผู้ซื้อเลือกใช้งานแพลตฟอร์มนี้ เป็นจำนวนมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) Shopee เป็นตลาดซื้อขาย แบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถ เลือกดูและซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นเพื่อชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) เข้ากับระบบ การชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การช้อปปิ้งออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไร้ความยุ่งยาก (Shopee ออนไลน์, 2560)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกย่อว่า โอทอป (OTOP) เป็นโครงการ กระตุ้นธุรกิจประกอบการท้องถิ่น โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบลโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจาก โครงการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่น โครงการโอทอปกระตุ้นให้ ชุมชนหมู่บ้านพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการตลาด เลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นมา หนึ่งชิ้นจากแต่ละตำบลมาประทับตราว่า “ผลิตภัณฑ์โอทอป” และจัดหาเวทีในประเทศ และระหว่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์โอทอปครอบคลุมผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง ซึ่งรวมไปถึงงานหัตถกรรม ฝ้ายและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดราชบุรี ได้วางแผนจัดกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมแรก โครงการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพ สินค้า สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ฝ้ายจกราชบุรี ของวัดนาหนอง ตำบลดอนแร่ บ้านใต้ อำเภอเมืองราชบุรี วัดรางบัว และบ้านแคทราย ตำบลรางบัว อำเภอจอมบึง ผลิตภัณฑ์ ไม้มะพร้าว ตำบลอ่างทอง อำเภอเมือง ราชบุรี กิจกรรมที่สอง โครงการเพิ่มมูลค่าสินค้าตามโครงการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่น จังหวัดราชบุรี โดยจ้างมืออาชีพในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถนำมาเป็นของที่ระลึก

ประจำจังหวัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โอ่ง และเครื่องเคลือบดินเผาราชบุรี ผ้าจกราชบุรี และตุ๊กตาผ้าราชบุรี ตลอดจนโครงการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดราชบุรี โดยจัดงานแสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดราชบุรี จำนวน 1 ครั้ง จากพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทย และสินค้าท้องถิ่น สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าไทย และสินค้าท้องถิ่น พบว่า

39% ผู้บริโภคไม่วางใจสินค้าจากไม่มีรีวิว-ไม่มีคำแนะนำ

42% ประสิทธิภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง

45% รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจ

57% ช่องทางจำหน่ายไม่ทั่วถึง

58% การสื่อสารข้อมูลสินค้าไม่เพียงพอ และไม่เข้าถึงผู้บริโภค (3 จุดอ่อน OTOP ไทย ,2562)

ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น การซื้อขายออนไลน์ที่สามารถแสดงถึงความรวดเร็ว สะดวกในการลดระยะเวลาในการเดินทาง การชำระเงินในช่องทางการโอนเงินด้วยระบบ Mobile Banking ผู้บริโภคสนใจสิ่งใดก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นหาข้อมูล พร้อมเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ตกลงสั่งซื้อและรับของได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงอย่างรวดเร็วและง่ายดาย สร้างความสะดวกรวดเร็วต่อผู้บริโภคก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไทย และสินค้าท้องถิ่น และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อสินค้าท้องถิ่นที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ภาพ 1.2 พฤติกรรมการชอปปิงออนไลน์ของคนไทยในช่วงครึ่งปี 2562



ที่มา: 5 เทรนด์ต้องรู้ จาก 3 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแถวหน้า, โดย postconnex 2562, สืบค้นจาก <https://postconnex.in.th/ecomway>

จากแพลตฟอร์ม Shopee กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเป็นหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ตามมาด้วยกลุ่มสินค้ามือถือและอุปกรณ์เสริม และกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านแม้แต่หมวดหมู่สินค้ายอดนิยมของผู้ชาย กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามก็เป็นหมวดหมู่ที่ผู้ชายให้ความสนใจรองลงมาจาก กลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน (5 เทรนด์ต้องรู้, 2562)

พฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่มวัยมีความแตกต่างกันตามสภาวะของช่วงเวลาที่เกิด เติบโตและการประสบกับเหตุการณ์ในแต่ละยุคสมัย ส่งผลให้คนแต่ละช่วงวัยมี Life Style และพฤติกรรมการดำเนินชีวิต แนวคิดด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน Generation X เป็นกลุ่มอายุ 39-54 ปี คนในวัย Generation X มีพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มวัยของตนเอง จากประสบการณ์และยุคของการเติบโต เนื่องจากคน Generation X เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคต่อจากกลุ่ม Gen B หรือกลุ่ม Baby Boomer คนกลุ่ม Generation X จึงเกิดมาในช่วงยุคที่เชื่อมต่อระหว่างความสะดวกรบายจากการต่อสู้และทำงานอย่างหนักของคนรุ่นพ่อแม่ แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็ต้องต่อสู้กับคนวัย Generation B ในด้านการทำงาน การประกอบอาชีพ และมักถูกเปรียบเทียบด้านการทำงานและดำเนินชีวิตกับกลุ่ม Generation B อยู่เสมอ จึงเติบโตขึ้นมาด้วยความรู้สึกต่อต้านยุคสมัย ต้องการความท้าทาย ต้องการพิสูจน์ตัวเอง

ให้คน Generation B เห็นถึงความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ การดำเนินชีวิตของคน Generation X จึงเต็มไปด้วยการแสวงหาความก้าวหน้าพร้อม ๆ กับการทำงานที่ท้าทาย แข่งขันกับตัวเองอย่างหนักหน่วงและชอบทำงานที่ใช้สมองไปพร้อม ๆ กับการลงมือทำอย่างเต็มที่ ในด้านการใช้จ่ายของคน Generation X มีความรอบคอบในการใช้จ่ายมาก เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ก็จะไม่ซื้อ แต่สิ่งที่จำเป็น ถึงจะมีแพง ก็สามารถลงทุนจ่ายโดยไม่ลังเล และความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีก็ไม่ได้ทำให้คนรุ่นนี้ถึงกับเพ้อคลั่งนั่งเล่นคอมพิวเตอร์ข้ามวันข้ามคืนเหมือนเด็กรุ่นใหม่บางคน แต่คน Generation X จะใช้เพื่อการทำงานและเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น

ภาพ 1.3 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562



ที่มา: ชีพพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562 (อัปเดต 30/03/2563), โดย Narongyod Mahittivanicha, 2563, สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019/>

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 แบ่งตาม Generation โดย Generation Y (19-38 ปี) ยังคงครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาได้แก่ Generation Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Generation X (39-54 ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาทีตามลำดับ

ราชบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตก โดยเป็นศูนย์กลางในด้านอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร เช่น มะพร้าว ชมพู่ ฝรั่ง มะม่วง และการปศุสัตว์ของประเทศ ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดเพชรบุรี ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม และทิศตะวันตกติดต่อกับประเทศพม่า ประชากรของจังหวัดประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ 8 ชาติพันธุ์ คือ ชาวไทยพื้นถิ่นดั้งเดิม ชาวไทยจีน ชาวไท-ยวน ชาวไทยมอญ ชาวไทยกะเหรี่ยง ชาวไทยทรงดำ (ลาวโซ่ง) ชาวไทยลาวดี หรือไทยลาว เวียงชาวไทยเขมร ในปัจจุบันได้ผสมกลมกลืนกลายเป็นชาวราชบุรี ชาวมอญอาศัยอยู่หนาแน่นในเขตอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม และอำเภอเมืองราชบุรี ชาวกะเหรี่ยงอาศัยอยู่มากในเขตอำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง กิ่งอำเภอบ้านคา และชาวเขมร อาศัยอยู่ในเขตอำเภอปากท่อ แต่วัฒนธรรมประเพณีของชนบางกลุ่มยังคงมีอยู่ เศรษฐกิจที่สำคัญของประชาชนในจังหวัดราชบุรีประกอบด้วยการค้าบริการและอุตสาหกรรม

ภาพ 1.4 ภาพตารางแสดงจำนวน และร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2563

ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของประชากร จำแนกตามเพศและกลุ่มอายุ จังหวัดราชบุรี ปี พ.ศ. 2563

อายุ	จำนวนประชากร					
	ชาย (คน)	ร้อยละ	หญิง (คน)	ร้อยละ	รวม (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	3,707	0.87	3,443	0.77	7,150	0.82
1-4 ปี	18,313	4.30	16,883	3.77	35,196	4.03
5-9 ปี	25,811	6.07	24,604	5.50	50,415	5.77
10-14 ปี	26,277	6.17	24,824	5.55	51,101	5.85
15-19 ปี	26,703	6.27	25,810	5.77	52,513	6.01
20-24 ปี	31,939	7.51	28,954	6.47	60,893	6.97
25-29 ปี	31,968	7.51	30,187	6.74	62,155	7.12
30-34 ปี	29,546	6.94	28,769	6.43	58,315	6.68
35-39 ปี	32,501	7.64	31,780	7.10	64,281	7.36
40-44 ปี	33,656	7.91	33,308	7.44	66,964	7.67
45-49 ปี	32,853	7.72	34,731	7.76	67,584	7.74
50-54 ปี	31,076	7.30	34,749	7.76	65,825	7.54
55-59 ปี	28,768	6.76	34,044	7.60	62,812	7.19
60-64 ปี	23,310	5.48	28,495	6.37	51,805	5.93
65-69 ปี	18,585	4.37	23,234	5.19	41,819	4.79
70-74 ปี	12,246	2.88	16,155	3.61	28,401	3.25
75-79 ปี	7,955	1.87	11,022	2.46	18,977	2.17
80-84 ปี	5,703	1.34	8,639	1.93	14,342	1.64
85-89 ปี	2,954	0.69	5,037	1.13	7,991	0.92
90-94 ปี	1,148	0.27	2,186	0.49	3,334	0.38
95-99 ปี	384	0.09	592	0.13	976	0.11
100 ปีขึ้นไป	151	0.04	212	0.05	363	0.04
ปีไทย	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	425,554	100.00	447,658	100.00	873,212	100.00

ที่มา: ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 7 สาขาจังหวัดราชบุรี ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2563

จากปัญหาข้างต้นการใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นทำให้การแข่งขันในตลาดเข้มข้นขึ้น ส่งผลให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยด้านความหลากหลายในช่องทางจำหน่ายและตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น การได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการก่อนหน้าเพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า รวมทั้งประเด็นในด้านระดับราคาที่ลดลง นอกจากนี้ ยังพบว่าความแตกต่างด้านราคาระหว่างสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออฟไลน์กับออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางซื้อสินค้าจากออฟไลน์ไปสู่ออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ภาคธุรกิจที่ต้องการอยู่รอดจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับบริบทใหม่ที่เกิดขึ้น สิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทาง Application Shopee ในยุคปัจจุบันได้มีหลายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดโปรโมชั่นการใช้งาน Application Shopee มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายสำหรับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก คำสั่งซื้อง่ายเพียงไม่กี่ขั้นตอนก็สามารถซื้อสินค้าได้ จึงเป็น Application ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้รวมไปถึงในด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น Application Shopee สามารถตอบโจทย์ในด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่เอาใจผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ให้บริการตัดสินใจใช้งาน Application Shopee มากยิ่งขึ้น อีกทั้งการค้าท้องถิ่นในปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรเพราะผู้บริโภคสนใจสิ่งใดก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เพื่อค้นหาข้อมูล พร้อมเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ตกลงสั่งซื้อและรับของได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงลดระยะเวลาในการเดินทาง การชำระเงินในช่องทางออนไลน์ด้วยระบบ Mobile banking อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าไทย สินค้าท้องถิ่นและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปสร้างความสะดวกรวดเร็วต่อผู้บริโภค ดังนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ถือได้ว่าเป็น Application ขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทยให้เป็น Application ที่ผู้บริโภคในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับใช้ในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งสินค้าที่ผู้ศึกษาสนใจเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเนื่องจากเป็นประเภทสินค้าเครื่องใช้ในบ้านเป็นที่นิยมทั้งเพศชายและเพศหญิง และในช่วงอายุของ Generation X มีกำลังในการซื้อ สามารถลงทุนจ่ายโดยไม่ลังเล ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยนี้มาวิเคราะห์หรือเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา Application

ของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล ได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน ผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน ผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร Generation X ในจังหวัดราชบุรีที่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจ และการวางแผนประกอบธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการในอนาคต

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1.5.2 ประชากรในการวิจัย Generation X ในจังหวัดราชบุรี

1.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

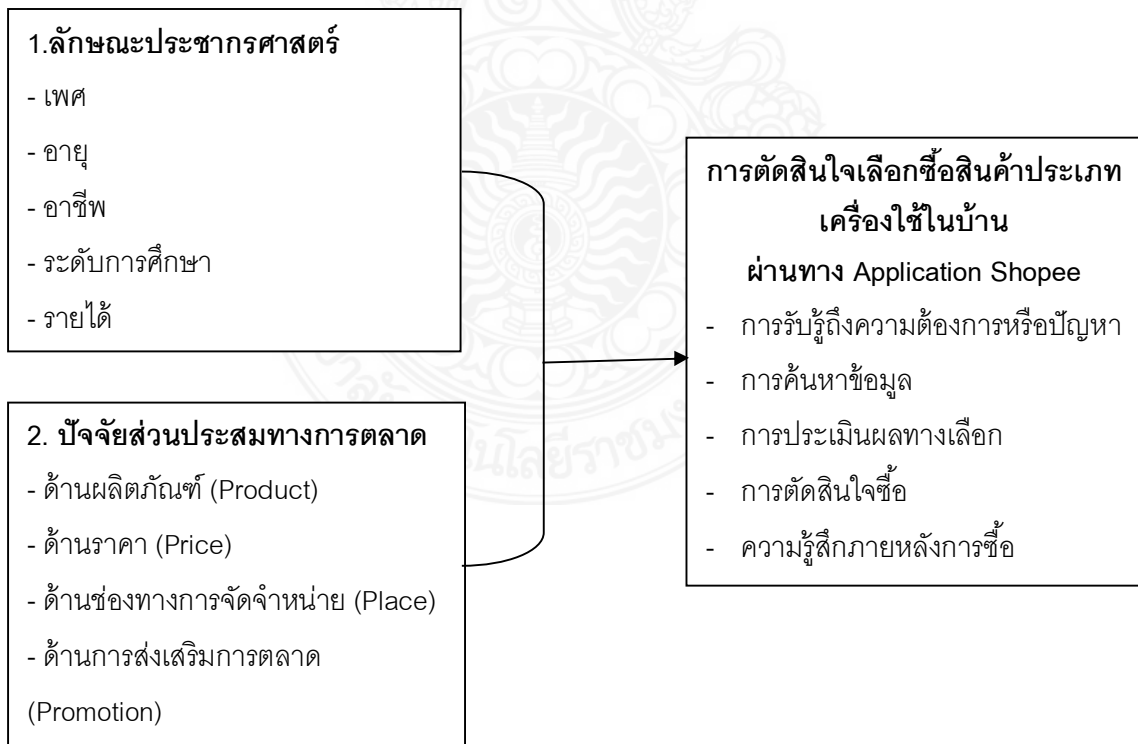
1.5.4 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

1.5.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.5.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 คำนิยามศัพท์

Application Shopee คือ ตลาดสินค้าออนไลน์ที่ให้ลูกค้าซื้อสินค้าทันทีอย่างสบาย ๆ Shopee รับประกันว่าเงินของคุณจะถูกส่งไปหาผู้ขายหลังจากที่คุณได้รับสินค้าเท่านั้น ขั้นตอนการขายใน Shopee นั้นไม่ยุ่งยากมากนักเพียงแค่ค้นหาสินค้าที่ต้องการเลือกสินค้าตามขนาดที่ต้องการ แล้วเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงิน จากนั้นทางร้านค้าที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าจะทำการส่งสินค้าให้ในเวลาอันรวดเร็ว ผู้จัดจำหน่ายขายสินค้าบนพื้นที่ออนไลน์ จะประกอบไปด้วยข้อมูลรายการสินค้าโปรโมชั่นราคาพิเศษต่างๆ รวมถึง สินค้าแนะนำมีรายละเอียดข้อมูล สี ขนาด ราคา อย่างชัดเจน รูปภาพต่างๆ หลากหลายมุม สามารถดูรูปได้แบบรอบทิศ เสมือนได้ไปเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน (ณัฐกานต์, 2559)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ศิริวรรณ, 2541)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้านั้น ๆ มีรายละเอียดที่ชัดเจน มีการแสดงส่วนลดและบอกระยะเวลาในการใช้รหัสต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนลดในการจ่ายเงิน ผู้ขายมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายโดยไม่ต้องถามถึงรายละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ (ศรัณยพันธ์, 2561)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวสินค้ามีรูปแบบและการออกแบบที่ดึงดูดใจลูกค้าในแต่ละร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และมีคุณภาพที่โดดเด่นกว่าร้านอื่นทำให้ลูกค้าสนใจซื้อ ผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพหากสินค้าที่ได้รับเกิดการชำรุดหรือมีลักษณะของสินค้าไม่ตรงกับรายละเอียดที่ผู้ขายได้ระบุไว้ในข้อมูลการขาย (ศรัณยพันธ์, 2561)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย มีการเข้าถึงในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถใช้ Application Shopee ได้อย่างเข้าใจเป็นอย่างดี และเมื่อทำการสั่งซื้อแล้วลูกค้าจะได้รับสินค้าในเวลารวดเร็วและได้รับการอำนวยความสะดวกได้ดี (ศรัณยพันธ์, 2561)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจลูกค้ามีการโฆษณาในหลาย ๆ ช่องทางที่ทำให้สื่อส่งถึงลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิด

การบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาใช้บริการและลูกค้าประจำก็กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (ศรีถนยรัตน์, 2561)

Generation X หมายถึง กลุ่มคนที่มี อายุ 39-54 ปีเป็นกลุ่มคนมีลักษณะที่ชอบพึ่งพาตนเอง ทั้งในเรื่องการทำงาน รวมถึงเรื่องครอบครัว ส่งผลให้มีอิสระทางด้านความคิด อีกทั้งเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาช่วงอายุ 35-54 ปี เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของชาวราชบุรีกำลังก้าวเข้าสู่ Generation X ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต (พรนิภา, 2558)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการดำเนินการทำวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X เพื่อนำข้อมูลมากำหนดแนวทางและสมมติฐานของงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่ผู้วิจัยที่สามารถนำมาทำวิจัยได้ และข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ มีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวอื่น ด้วยลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย จิตใจ ด้านความคิด หรือแม้แต่ด้านอารมณ์และด้านความรู้สึก

2. อายุ (Age) เป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใดความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่างๆของแต่ละบุคคล

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้เป็นสิ่งที่ จะกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ถือว่ารายได้เป็น ตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกสินค้านั้น อาจจะถูกจาก เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้ระดับการศึกษา เป็นอีกสิ่งที่มี อิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำ ให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย และยังรวมถึงอาชีพด้วย คนที่มีการศึกษาสูง ย่อมมีอาชีพที่ดี และมีรายได้ที่สูงตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผลในส่วน ของการศึกษา อาชีพ และรายได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ว่า พฤติกรรม ต่างๆของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติ ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความต้องการอันธรรมชาติ อยู่นั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้บังเกิดในหมวดหมู่มวลชน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบ ความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากรโดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็น ต่าง ๆ อยู่เสมอ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับ บุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่าง และหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมา ของบุคคลนั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือที่เรียกว่า 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 45) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งเร้าทางการตลาดทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงหีบ ห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณาและประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อคุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้น จะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้าหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาน้อยเพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภค หรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อ

ที่ลดน้อยลงและราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหาและนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีกาโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยแบ่งเป็น

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้น

ความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาด เชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ e- Marketing)เป็นการโฆษณาผ่าน

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์ (2540, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจจากข้อมูลที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 32) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความต้องการของตนเอง การเล็งเห็นถึงปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรือการจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้า หรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเมื่อมีความต้องการแล้ว ก็จะเกิดแรงจูงใจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแรงจูงใจอาจสร้างขึ้นโดย

1.1 ผู้บริโภค

1.2 สภาพแวดล้อมและสังคม

1.3 สถานการณ์

1.4 นักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการของตนเองที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการศึกษาหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เปรียบเทียบจากสิ่งที่ตนเองหาข้อมูลมาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาจประเมินจากประโยชน์ความคุ้มค่าหรือตราสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นการช่วยเพิ่มน้ำหนักหรือช่วยสนับสนุนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ โดยทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ครอบครัว ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ แม้จะไม่ได้คาดคะเนไว้ล่วงหน้า แต่ก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

- 1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)
- 2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)
- 3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)
- 4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)
- 5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น.46) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

2.4 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001–10,000 บาท/เดือน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ 20.01 น.–24.00 น. ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบอยที่สุด ซึ่งจะเลือกใช้แอปพลิเคชัน Lazada จะมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางโฆษณาผ่านทางเฟสบุค (Facebook) โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันรวมถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือน ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ต

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

บทมาภรณ์ ปัญญา (2561) กล่าวสรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

พัชรภรณ์ เมธิการย์ (2561) กล่าวสรุปผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีความต้องการสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และมีการแสดงข้อมูลและภาพประกอบอย่างชัดเจน ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านบุคลากรเนื่องจากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence)

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

กนกพัชร กอประเสริฐ, วัลลภา วิชยะวงศ์, นิตยา งามยิ่งยง, เฉลิมมิตร เศรษฐ์ธีรธัญญ์ และผ่องใส สินธุสกุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและพนักงานเอกชน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีผิว (Make Up) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะความสะดวกสบายส่งถึงที่บ้าน เพื่อใช้เองความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทของเครื่องสำอางมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) การค้นคว้าและหาข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี โดยจะนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาวิเคราะห์และศึกษาหาผลของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ประชากรที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี คือ ประชากรทั้งเพศชายเพศหญิง ประกอบไปด้วย 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง บ้านโป่ง โพธาราม ดำเนินขจรอมบึง บางแพ ปากท่อ วัดเพลง สวนผึ้ง บ้านคา มีจำนวนทั้งสิ้น 873,212 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ Generation X ในจังหวัดราชบุรี โดยผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดำเนินการหากลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 125)

ตาราง 3.1 แสดงข้อมูลประชากรทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดราชบุรี

ประชากรกลางปี 2563			
	ชาย	หญิง	รวม
เมือง	99,224	103,581	202,805
บ้านโป่ง	82,531	90,023	172,554
โพธาราม	65,821	70,879	136,700
ดำเนินฯ	44,564	47,909	92,473
จอมบึง	31,758	32,755	64,513
บางแพ	21,458	23,207	44,665
ปากท่อ	33,419	34,620	68,039
วัดเพลง	5,810	6,367	12,177
สวนผึ้ง	28,012	25,917	53,929
บ้านคา	12,957	12,400	25,357
รวม	425,554	447,658	873,212

ที่มา : ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 7 สาขาจังหวัดราชบุรี ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2563

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ จากตาราง 3.1 พบว่า ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดราชบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 873,212 คน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ตาราง 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

หมายเหตุ : (Taro Yamane, 1973)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 ชุด วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 35 – 54 ปี ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 873,212 คน ประกอบไปด้วย 10 อำเภอ ได้แก่ เมือง บ้านโป่ง โพนาราม ดำเนินฯ จอมบึง

บางแพ ปากท่อ วัดเพลง สวนผึ้ง บ้านคา ซึ่งจะได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละเขตคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

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

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} & \frac{873,212}{(1+873,212 \times 0.05 \times 0.05)} \\ & = 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด X จำนวนประชากรของแต่ละอำเภอ

จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกอำเภอ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \\ \text{จำนวนประชากรทั้งหมดในทุกอำเภอ} &= 202,805 + 172,554 + 136,700 + 92,473 + 64,513 + \\ & 44,665 + 68,039 + 12,177 + 53,929 + 25,357 \\ &= 873,212 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ จำนวนตัวอย่างของอำเภอเมือง} &= \frac{400 \times 202,805}{873,212} = 93 \text{ คน} \\ 2. \text{ จำนวนตัวอย่างของอำเภอบ้านโป่ง} &= \frac{400 \times 172,554}{873,212} = 79 \text{ คน} \\ 3. \text{ จำนวนตัวอย่างของอำเภอโพธาราม} &= \frac{400 \times 136,700}{873,212} = 63 \text{ คน} \\ 4. \text{ จำนวนตัวอย่างของอำเภอดำเนินฯ} &= \frac{400 \times 92,473}{873,212} = 42 \text{ คน} \end{aligned}$$

5. จำนวนตัวอย่างของอำเภอจอมบึง = $400 \times 64,513$ = 30 คน
873,212
6. จำนวนตัวอย่างของอำเภอบางแพ = $400 \times 44,665$ = 20 คน
873,212
7. จำนวนตัวอย่างของอำเภอปากท่อ = $400 \times 68,039$ = 31 คน
873,212
8. จำนวนตัวอย่างของอำเภอวัดเพลง = $400 \times 12,177$ = 6 คน
873,212
9. จำนวนตัวอย่างของอำเภอสวนผึ้ง = $400 \times 53,929$ = 25 คน
873,212
10. จำนวนตัวอย่างของอำเภอบ้านคา = $400 \times 25,357$ = 12 คน
873,212

ตาราง 3.3 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ประชากรกลางปี 2563				
อำเภอ	ชาย	หญิง	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนตัวอย่างประชากร
เมือง	99,224	103,581	202,805	93
บ้านโป่ง	82,531	90,023	172,554	79
โพธาราม	65,821	70,879	136,700	63
ดำเนินฯ	44,564	47,909	92,473	42
จอมบึง	31,758	32,755	64,513	30
บางแพ	21,458	23,207	44,665	20
ปากท่อ	33,419	34,620	68,039	31
วัดเพลง	5,810	6,367	12,177	6
สวนผึ้ง	28,012	25,917	53,929	25
บ้านคา	12,957	12,400	25,357	12
รวม	425,554	447,658	873,212	400

ขั้นตอนที่ 2 เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอทั้ง 10 อำเภอ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และเลือกเก็บตัวอย่างตามความสมัครใจ โดยทำการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละอำเภอ ดังพื้นที่ต่อไปนี้

- สถานที่ทำงานของทั้งบริษัทเอกชนและรัฐบาล
- บริเวณห้างสรรพสินค้า
- บริเวณตลาดนัดชุมชน
- ตามลักษณะที่อยู่อาศัย ได้แก่ หอพัก คอนโด/แมนชั่น ทาวน์เฮาส์ บ้านเดี่ยว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้ทำแบบสอบถามจะเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามที่ผู้ทำวิจัยจะถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ รวมทั้งหมดคำถามในด้านประชากรศาสตร์ คือ 5 ข้อ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะ คำตอบ	ตัวเลือก
เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความ เป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ผู้มีความ ต้องการอันธรรมชาติอยู่นั้นเอง ส่วน นักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไป สร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของ	1.1 เพศ	[] เลือกตอบ	ชาย หญิง
	1.2 อายุ	[] เลือกตอบ	35-39 ปี 40-44 ปี 45-49 ปี 50-54 ปี
	1.3 การศึกษา	[] เลือกตอบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะ คำตอบ	ตัวเลือก
บริษัทให้บังเกิดในหมวดหมู่มวลชนด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากรโดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละ	1.4 อาชีพ	<input type="checkbox"/> เลือกรับ	พนักงานหรือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
	1.5 รายได้ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> เลือกรับ	ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 60,000 บาท 60,001 – 120,000 บาท มากกว่า 120,000 บาท
บุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)	1.6 ท่านคิดว่า Application ไດที่ใช้งานง่ายที่สุด	<input type="checkbox"/> เลือกรับ	Shopee Lazada JD CENTRAL
	1.7 ท่านสั่งสินค้าออนไลน์จาก Application ไດมากที่สุด	<input type="checkbox"/> เลือกรับ	Shopee Lazada JD CENTRAL
	1.8 ท่านสั่งสินค้าออนไลน์จาก Application Shopee โดยเฉลี่ยต่อเดือน	<input type="checkbox"/> เลือกรับ	1-5 ครั้งต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ในส่วนนี้ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะ คำตอบ	ตัวเลือก
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 45) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ สิ่งเร้าทางการตลาดทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาดควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์ (Product)		
	1. สินค้าตรงต่อความต้องการ เช่นรูปแบบ สี ขนาด ที่เหมาะสม	[] มาตรฐาน แบบ Likert-Scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
	2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก		
	3. สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ		
	4. สินค้ามีรูปทรงที่ทันสมัย		
	ด้านราคา (Price)		
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	[] มาตรฐาน แบบ Likert-Scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง	

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะ คำตอบ	ตัวเลือก
<p>มีความคุ้มค่า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงหีบ ห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรทัดฐานที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณาและประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้าหรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการ บางประการของผู้ซื้อก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน</p> <p>2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจราคาถึงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนักการตลาด</p>	<p>2. ราคาสินค้า มีความคุ้มค่า กับบริการที่ได้รับ</p>		<p>2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>
	<p>3. มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป</p>		
	ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)		
	<p>1. ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย</p>	<p>[] มาตรฐานแบบ Likert-Scale</p>	<p>5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>
<p>2. ท่านคิดว่า Application Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว</p>			
<p>3. ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งไว้</p>			
<p>4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada</p>			

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะ คำตอบ	ตัวเลือก
<p>จึงต้องคำนึงถึงราคาน้อยเพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนของผู้บริโภค หรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภค มักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีชื่อของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปวางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>5. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada</p>		
	<p>6. ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada</p>		
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p>			
<p>ประเมินประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีชื่อของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปวางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>1. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee มอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรก เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada</p>	<p>[] มาตราวัดแบบ Likert-Scale</p>	<p>5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>
	<p>4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาด</p>	<p>2. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada</p>	

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะ คำตอบ	ตัวเลือก
ที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่า เขามีปัญหาและนักการตลาดสามารถ แนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไข ปัญหาได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อ สามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าชิ้นนั้นถูกต้อง	3. ท่านชื่นชอบ โปรโมชั่นส่วนลด ที่ทาง Application Shopee ได้กำหนดให้ ในการซื้อสินค้า ในทุกๆเดือน		
	4. ท่านคิดว่ากิจกรรม ส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้ท่านเกิด ความสนใจซื้อสินค้า มากยิ่งขึ้น เมื่อ เปรียบเทียบกับ Lazada		

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ผ่านทาง Application Shopee ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือก
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 32) กล่าวว่ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา (Need or Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา		
	1. ท่านมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
	2. ท่านมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต		
	3. ท่านต้องการซื้อสินค้าใน Application Shopee เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada		
	การค้นหาข้อมูล		
1. ท่านหาข้อมูลที่จะซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน ใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
2. บางครั้งท่านหาข้อมูลเครื่องใช้ภายในบ้านที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต			

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือก
	3.ท่านจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นการใช้ สินค้าเครื่องใช้ภายใน บ้านผ่านการรีวิว จากผู้ที่ใช้แล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อ		
	การประเมินผลทางเลือก		
	1. ท่านมักเต็มใจใช้ เวลาเปรียบเทียบ ราคาระหว่าง เว็บไซต์เพื่อที่จะได้ สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ท้องตลาด	[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
	2. ท่านมักให้ความสำคัญกับความง่าย- สะดวกในการคืนสินค้า		
	3.ท่านชอบหาซื้อ สินค้าเครื่องใช้ภายใน บ้านใหม่ๆ ที่ออกมา		
	การตัดสินใจซื้อ		
	1. ท่านซื้อสินค้า เครื่องใช้ภายในบ้าน จาก Application Shopee ประจำ เพราะมีโปรโมชั่นที่ท่าน ต้องการ	[] มาตรวัดแบบ Likert-Scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือก
	<p>2. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์คุณภาพเท่านั้น</p> <p>3. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกลงกว่าท้องตลาด</p> <p>4. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่มีโปรโมชั่น</p>		
	ความรู้สึกละหลังการซื้อ		
	<p>1. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านให้เลือกหลากหลาย</p>	<p>[] มาตรฐานวัดแบบ Likert-Scale</p>	<p>5 = เห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>4 = เห็นด้วยมาก</p> <p>3 = เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 = เห็นด้วยน้อย</p> <p>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>
	<p>2. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีบริการให้คำแนะนำดีตอบคำถามอย่างรวดเร็ว</p>		

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม แบบสอบถาม	ลักษณะคำตอบ	ตัวเลือก
	3. ท่านเลือกกลับมา ใช้บริการ Application Shopee เพราะมีการแจก ส่วนลดและมีการจัด โปรโมชั่นอยู่เสมอ		
	4. ท่านเลือกกลับมา ใช้บริการ Application Shopee เพราะสินค้ามีราคาถูก กว่าท้องตลาด		

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ที่เคยใช้ Application Shopee ในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมาจาก ผู้ที่เคยใช้ Application Shopee ผู้ศึกษาทำการค้นหาผู้ใช้ Application Shopee จาก Application Shopee บนสมาร์ตโฟน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บทความ หนังสือ วารสารต่าง ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee โดยจะนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

3.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย 2 เดือน (มีนาคม 2564 – พฤษภาคม 2564)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X” ผลจากการตอบแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี

4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	30.8
หญิง	277	69.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตาราง 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
35-39 ปี	221	55.3
40-44 ปี	98	24.5
45-49 ปี	50	12.5
50-54 ปี	31	7.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 40-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 45-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุระหว่าง 50-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	48.0
ปริญญาตรี	180	45.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	133	33.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	156	39.0
อื่น ๆ (เกษตรกร แม่บ้าน วิทยากร)	7	1.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอื่น ๆ (เกษตรกร แม่บ้าน วิทยากร) คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	31.5
15,001 – 30,000 บาท	179	44.8
30,001 – 60,000 บาท	68	17.0
60,001 – 120,000 บาท	21	5.3
มากกว่า 120,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ 60,001 – 120,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้มากกว่า 120,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี

ตาราง 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม Application ที่ใช้งานง่ายที่สุด

Application	จำนวน	ร้อยละ
Shopee	366	91.5
Lazada	33	8.3
JD CENTRAL	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น Application Shopee ใช้งานง่ายที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา ได้แก่ Application Lazada คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ JD CENTRAL คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม Application ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

Application	จำนวน	ร้อยละ
Shopee	365	91.3
Lazada	34	8.5
JD CENTRAL	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จาก Application Shopee มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมา ได้แก่ Application Lazada คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ JD CENTRAL คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จาก Application Shopee โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง/เดือน	270	67.5
6-10 ครั้ง/เดือน	91	22.8
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	39	9.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.8 พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา 6-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และมากกว่า 10 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1.สินค้าตรงต่อความต้องการ เช่นรูปแบบ สี ขนาด ที่เหมาะสม	3.91	0.76	มาก
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก	3.99	0.73	มาก
3. สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ	3.80	0.77	มาก
4. สินค้ามีรูปทรงที่ทันสมัย	3.91	0.77	มาก
รวม	3.90	0.66	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) สินค้าตรงต่อ

ความต้องการ เช่นรูปแบบ สี ขนาด ที่เหมาะสม และสินค้ามีรูปทรงที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	3.87	0.73	มาก
2. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	3.88	0.71	มาก
3. มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป	3.95	0.75	มาก
รวม	3.90	0.66	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย	3.90	0.72	มาก
2. ท่านคิดว่า Application Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว	3.88	0.74	มาก
3. ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งไว้	3.93	0.68	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada	4.00	0.70	มาก

ตาราง 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) (ต่อ)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
5. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada	3.92	0.72	มาก
6. ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada	3.94	0.72	มาก
รวม	3.93	0.61	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งไว้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) Application Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee มอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรกเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada	3.92	0.73	มาก
2. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada	3.96	0.75	มาก

ตาราง 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
3. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆ เดือน	3.92	0.73	มาก
4. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada	3.97	0.72	มาก
รวม	3.94	0.65	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee มอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรกเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada และผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบโปรโมชั่นส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆ เดือนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน
ผ่านทาง Application Shopee (การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา)

การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.93	0.81	มาก
2. ท่านมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	3.99	0.74	มาก
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าใน Application Shopee เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada	3.99	0.74	มาก
รวม	3.97	0.68	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการซื้อสินค้าใน Application Shopee เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน
ผ่านทาง Application Shopee (การค้นหาข้อมูล)

การค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านหาข้อมูลที่จะซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน ใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคน ใกล้ชิด	3.90	0.78	มาก
2. บางครั้งท่านหาข้อมูลเครื่องใช้ภายในบ้าน ที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต	3.96	0.75	มาก
3. ท่านจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นการใช้สินค้า เครื่องใช้ภายในบ้านผ่านการรีวิวจากผู้ ใช้แล้วก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.00	0.71	มาก
รวม	3.95	0.66	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ค้นหาข้อมูลความคิดเห็นการใช้สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 4.00) บางครั้งผู้ตอบแบบสอบถาม หาข้อมูลเครื่องใช้ภายในบ้านที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลที่จะซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน
ผ่านทาง Application Shopee (การประเมินผลทางเลือก)

การประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมักเต็มใจใช้เวลาเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าท้องตลาด	3.94	0.73	มาก
2. ท่านมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวกในการคืนสินค้า	3.98	0.74	มาก
3. ท่านชอบหาซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านใหม่ๆ ที่ออกมา	3.89	0.78	มาก
รวม	3.93	0.67	มาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวกในการคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผู้ตอบแบบสอบถามมักเต็มใจใช้เวลาเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่าท้องตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ผู้ตอบแบบสอบถามชอบหาซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านใหม่ๆ ที่ออกมา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน
ผ่านทาง Application Shopee (การตัดสินใจซื้อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจาก Application Shopee ประจำ เพราะมีข้อมูลที่ท่านต้องการ	3.92	0.74	มาก
2. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์คุณภาพเท่านั้น	3.92	0.72	มาก
3. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกลงกว่าท้องตลาด	3.98	0.71	มาก
4. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่มีโปรโมชั่น	3.95	0.73	มาก
รวม	3.94	0.64	มาก

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกลงกว่าท้องตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่มีโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจาก Application Shopee ประจำเพราะมีข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการและซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์คุณภาพเท่านั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน
ผ่านทาง Application Shopee (ความรู้สึกภายหลังการซื้อ)

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านให้เลือกหลากหลาย	4.01	0.73	มาก
2. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีบริการให้คำแนะนำดีตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	3.96	0.77	มาก
3. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีการแจกส่วนลดและมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ	3.98	0.76	มาก
4. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.03	0.75	มาก
รวม	3.94	0.64	มาก

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึกภายหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีการแจกส่วนลดและมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีบริการให้คำแนะนำดีตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

4.4 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี

ตาราง 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (การรับรู้ปัญหา)

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน	เพศ	N	mean	S.D.	Sig.
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด	ชาย	123	3.89	0.07	0.62
	หญิง	277	3.94	0.05	
2. ท่านมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	ชาย	123	3.90	0.06	0.50
	หญิง	277	4.03	0.05	
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าใน Application Shopee เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada	ชาย	123	3.94	0.06	0.26
	หญิง	277	4.01	0.05	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ ผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (การค้นหาข้อมูล)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ในบ้าน	เพศ	N	mean	S.D.	Sig.
การค้นหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลที่จะซื้อสินค้า เครื่องใช้ภายในบ้าน ใน Application Shopee จากเพื่อนหรือ คนใกล้ชิด	ชาย	123	3.88	0.72	0.14
	หญิง	277	3.91	0.81	
2. บางครั้งท่านหาข้อมูลเครื่องใช้ ภายในบ้านที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต	ชาย	123	3.92	0.67	0.19
	หญิง	277	3.98	0.78	
3. ท่านจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็น การใช้สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน ผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้วก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	ชาย	123	3.93	0.65	0.52
	หญิง	277	4.03	0.74	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค
Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (การประเมินผลทางเลือก)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ในบ้าน	เพศ	N	mean	S.D.	Sig.
การประเมินผลทางเลือก					
1. ท่านมักเต็มใจใช้เวลา					
เปรียบเทียบราคาระหว่าง	ชาย	123	3.88	0.63	0.17
เว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคา ต่ำกว่าท้องตลาด	หญิง	277	3.97	0.77	
2. ท่านมักให้ความสำคัญกับ					
ความง่าย-สะดวกในการคืนสินค้า	ชาย	123	3.90	0.62	0.03*
	หญิง	277	4.01	0.78	
3. ท่านชอบหาซื้อสินค้าเครื่องใช้					
ภายในบ้านใหม่ๆ ที่ออกมา	ชาย	123	3.85	0.62	0.00*
	หญิง	277	3.90	0.84	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X
ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกันจำแนกตามเพศ ในด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวก
ในการคืนสินค้าและผู้ตอบแบบสอบถามชอบหาซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านใหม่ๆ ที่ออกมา

ตาราง 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ ผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (การตัดสินใจซื้อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ในบ้าน	เพศ	N	mean	S.D.	Sig.
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายใน บ้านจาก Application Shopee ประจำ เพราะมีข้อมูลที่ ท่านต้องการ	ชาย	123	3.94	0.64	0.00*
	หญิง	277	3.90	0.78	
2. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายใน บ้านจากเว็บไซต์คุณภาพ เท่านั้น	ชาย	123	3.84	0.68	0.93
	หญิง	277	3.95	0.74	
3. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายใน บ้านจากเว็บไซต์ที่ขายในราคา ถูกกว่าท้องตลาด	ชาย	123	3.99	0.63	0.02*
	หญิง	277	3.97	0.75	
4. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายใน บ้านจากเว็บไซต์ที่มีโปรโมชั่น	ชาย	123	3.94	0.67	0.10
	หญิง	277	3.95	0.76	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกันจำแนกตามเพศ ในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจาก Application Shopee ประจำ เพราะมีข้อมูลที่ท่านต้องการและผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกกว่าท้องตลาด

ตาราง 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ (ความรู้สึกละหลังการซื้อ)

การตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ในบ้าน	เพศ	N	mean	S.D.	Sig.
ความรู้สึกละหลังการซื้อ					
1. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ					
Application Shopee เพราะมี	ชาย	123	4.00	0.61	0.01*
สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านให้	หญิง	277	4.01	0.78	
เลือกหลากหลาย					
2. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ					
Application Shopee	ชาย	123	3.93	0.65	0.01*
เพราะมีบริการให้คำแนะนำดี	หญิง	277	3.97	0.82	
ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว					
3. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ					
Application Shopee	ชาย	123	3.95	0.68	0.05
เพราะมีการแจกส่วนลด	หญิง	277	3.99	0.79	
และมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ					
4. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ					
Application Shopee เพราะ	ชาย	123	4.01	0.63	0.01*
สินค้านี้มีราคาถูกกว่าท้องตลาด	หญิง	277	4.03	0.80	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกันจำแนกตามเพศ ในด้านความรู้สึกละหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลับมาใช้บริการ Application

Shopee เพราะมีสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีบริการให้คำแนะนำดีตอบคำถามอย่างรวดเร็วและท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด

ตาราง 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน จำแนกตามอายุ		N	mean	S.D.	Sig.
การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา	35-39ปี	221	3.95	0.71	0.16
	40-44ปี	98	4.09	0.72	
	45-49ปี	50	3.91	0.58	
	50-54ปี	31	3.81	0.46	
	Total	400	3.97	0.68	
การค้นหาข้อมูล	35-39ปี	221	3.94	0.71	0.29
	40-44ปี	98	4.05	0.70	
	45-49ปี	50	3.91	0.49	
	50-54ปี	31	3.82	0.40	
	Total	400	3.95	0.66	
การประเมินผล ทางเลือก	35-39ปี	221	3.92	0.72	0.13
	40-44ปี	98	4.06	0.67	
	45-49ปี	50	3.83	0.46	
	50-54ปี	31	3.84	0.49	
	Total	400	3.93	0.67	

ตาราง 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ ผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน		N	mean	S.D.	Sig.
จำแนกตามอายุ					
การตัดสินใจซื้อ	35-39ปี	221	3.93	0.69	0.02*
	40-44ปี	98	4.08	0.63	
	45-49ปี	50	3.85	0.43	
	50-54ปี	31	3.72	0.51	
	Total	400	3.94	0.64	
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	35-39ปี	221	3.98	0.71	0.02*
	40-44ปี	98	4.15	0.67	
	45-49ปี	50	3.91	0.56	
	50-54ปี	31	3.77	0.56	
	Total	400	3.99	0.68	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ในด้านการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.24 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค
 Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา	35-39 ปี	40-44 ปี	-.13179	0.11
		45-49 ปี	.04658	0.66
		50-54 ปี	.14679	0.26
	40-44 ปี	35-39 ปี	.13179	0.11
		45-49 ปี	.17837	0.13
		50-54 ปี	.27858 [*]	0.05
	45-49 ปี	35-39 ปี	-.04658	0.66
		40-44 ปี	-.17837	0.13
		50-54 ปี	.10022	0.52
	50-54 ปี	35-39 ปี	-.14679	0.26
		40-44 ปี	-.27858 [*]	0.05
		45-49 ปี	-.10022	0.52
การค้นหาข้อมูล	35-39 ปี	40-44 ปี	-.11286	0.16
		45-49 ปี	.02483	0.81
		50-54 ปี	.12096	0.34
	40-44 ปี	35-39 ปี	.11286	0.16
		45-49 ปี	.13769	0.23
		50-54 ปี	.23382	0.09
	45-49 ปี	35-39 ปี	-.02483	0.81
		40-44 ปี	-.13769	0.23
		50-54 ปี	.09613	0.53

ตาราง 4.24 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค
 Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การค้นหาข้อมูล	50-54 ปี	35-39 ปี	-.12096	0.34
		40-44 ปี	-.23382	0.09
		45-49 ปี	-.09613	0.53
การประเมินผลทางเลือก	35-39 ปี	40-44 ปี	-.14569	0.07
		45-49 ปี	.08887	0.39
		50-54 ปี	.07683	0.55
	40-44 ปี	35-39 ปี	.14569	0.07
		45-49 ปี	.23456*	0.04*
		50-54 ปี	.22251	0.10
	45-49 ปี	35-39 ปี	-.08887	0.39
		40-44 ปี	-.23456*	0.04*
		50-54 ปี	-.01204	0.94
	50-54 ปี	35-39 ปี	-.07683	0.55
		40-44 ปี	-.22251	0.10
		45-49 ปี	.01204	0.94
การตัดสินใจซื้อ	35-39 ปี	40-44 ปี	-.15177	0.05
		45-49 ปี	.07986	0.42
		50-54 ปี	.21212	0.08
	40-44 ปี	35-39 ปี	.15177	0.05
		45-49 ปี	.23163*	0.04*
	50-54 ปี	.36389*	0.01*	

ตาราง 4.24 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค
 Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	45-49 ปี	35-39 ปี	-.07986	0.42
		40-44 ปี	-.23163*	0.04*
		50-54 ปี	.13226	0.36
	50-54 ปี	35-39 ปี	-.21212	0.08
		40-44 ปี	-.36389*	0.01*
		45-49 ปี	-.13226	0.36
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	35-39 ปี	40-44 ปี	-.17285*	0.04*
		45-49 ปี	.07011	0.51
		50-54 ปี	.20898	0.11
	40-44 ปี	35-39 ปี	.17285*	0.04*
		45-49 ปี	.24296*	0.04*
		50-54 ปี	.38183*	0.01*
	45-49 ปี	35-39 ปี	-.07011	0.51
		40-44 ปี	-.24296*	0.04*
		50-54 ปี	.13887	0.37
	50-54 ปี	35-39 ปี	-.20898	0.11
		40-44 ปี	-.38183*	0.01*
		45-49 ปี	-.13887	0.37

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า การประเมินผลทางเลือกช่วงอายุระหว่าง 40-40 ปี ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X

ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

การตัดสินใจซื้อช่วงอายุระหว่าง 45-49 ปี และ 50-54 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ความรู้สึกภายหลังการซื้อช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี 45-49 ปี และ 50-54 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา		N	mean	S.D.	Sig.
การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	3.96	0.73	0.41
	ปริญญาตรี	180	4.00	0.65	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.82	0.45	
	Total	400	3.97	0.68	
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	3.89	0.76	0.16
	ปริญญาตรี	180	4.02	0.57	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.90	0.43	
	Total	400	3.95	0.66	
การประเมินผล ทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	3.90	0.73	0.23
	ปริญญาตรี	180	3.99	0.62	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.81	0.39	
	Total	400	3.93	0.67	

ตาราง 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ ผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา		N	mean	S.D.	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	3.90	0.69	0.43
	ปริญญาตรี	180	3.98	0.62	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.96	0.39	
	Total	400	3.94	0.64	
ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	192	3.96	0.75	0.23
	ปริญญาตรี	180	4.05	0.62	
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	3.85	0.39	
	Total	400	3.99	0.68	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ
ผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน จำแนกตามอาชีพ		N	mean	S.D.	Sig.
การรับรู้ถึง ความต้องการ หรือปัญหา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	4.01	0.68	0.67
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	133	3.98	0.63	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	156	3.94	0.73	
	อื่นๆ	7	3.71	0.71	
	Total	400	3.97	0.68	
การค้นหา ข้อมูล	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	4.04	0.65	0.28
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	133	3.96	0.62	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	156	3.91	0.71	
	อื่นๆ	7	3.67	0.77	
	Total	400	3.95	0.66	
การประเมินผล ทางเลือก	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	3.98	0.66	0.61
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	133	3.96	0.62	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	156	3.88	0.71	
	อื่นๆ	7	3.86	0.69	
	Total	400	3.93	0.67	
การตัดสินใจซื้อ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	3.98	0.65	0.55
	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	133	3.97	0.60	
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	156	3.91	0.66	
	อื่นๆ	7	3.68	0.84	
	Total	400	3.94	0.64	

ตาราง 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ ผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน จำแนกตามอาชีพ		N	mean	S.D.	Sig.
ความรู้สึกละ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	4.02	0.67	0.36
ภายหลัง	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	133	4.02	0.67	
การซื้อ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	156	3.97	0.68	
	อื่นๆ	7	3.57	0.97	
Total		400	3.99	0.68	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.26 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ ผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน		N	mean	S.D.	Sig.
การรับรู้ถึง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	3.99	0.77	0.05
ความต้องการ หรือปัญหา	15,001 – 30,000 บาท	179	4.05	0.68	
	30,001 – 60,000 บาท	68	3.76	0.55	
	60,001 – 120,000 บาท	21	3.87	0.47	
	มากกว่า 120,000 บาท	6	3.83	0.28	
Total		400	3.97	0.68	

ตาราง 4.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ
 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ
 ผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน จำแนกตามอาชีพ		N	mean	S.D.	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	3.99	0.71	0.02*
	15,001 – 30,000 บาท	179	4.02	0.70	
	30,001 – 60,000 บาท	68	3.72	0.52	
	60,001 – 120,000 บาท	21	3.89	0.34	
	มากกว่า 120,000 บาท	6	4.00	0.47	
	Total	400	3.95	0.66	
การประเมินผล ทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	3.96	0.67	0.00*
	15,001 – 30,000 บาท	179	4.05	0.68	
	30,001 – 60,000 บาท	68	3.64	0.59	
	60,001 – 120,000 บาท	21	3.73	0.47	
	มากกว่า 120,000 บาท	6	3.94	0.39	
	Total	400	3.93	0.67	
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	3.95	0.66	0.01*
	15,001 – 30,000 บาท	179	4.03	0.68	
	30,001 – 60,000 บาท	68	3.71	0.54	
	60,001 – 120,000 บาท	21	3.82	0.37	
	มากกว่า 120,000 บาท	6	4.13	0.34	
	Total	400	3.94	0.64	
ความรู้สึกลายหลัง การซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	126	4.01	0.73	0.05
	15,001 – 30,000 บาท	179	4.08	0.68	
	30,001 – 60,000 บาท	68	3.79	0.66	
	60,001 – 120,000 บาท	21	3.90	0.34	
	มากกว่า 120,000 บาท	6	3.83	0.20	
	Total	400	3.99	0.68	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.27 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี แตกต่างกันจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ตาราง 4.28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean	
			Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ถึง ความ ต้องการ หรือปัญหา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.05449	0.49
		30,001 – 60,000 บาท	.23226 [*]	0.02 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.11905	0.46
		มากกว่า 120,000 บาท	.15873	0.57
	15,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.05449	0.49
		30,001 – 60,000 บาท	.28675 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.17354	0.27
		มากกว่า 120,000 บาท	.21322	0.45
	30,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.23226 [*]	0.02 [*]
		15,001 – 30,000 บาท	-.28675 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	-.11321	0.50
		มากกว่า 120,000 บาท	-.07353	0.80
	60,001 – 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.11905	0.46
		15,001 – 30,000 บาท	-.17354	0.27
		30,001 – 60,000 บาท	.11321	0.50
		มากกว่า 120,000 บาท	.03968	0.90

ตาราง 4.28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X
ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับรู้ถึง ความ ต้องการ หรือปัญหา (ต่อ)	มากกว่า 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.15873	0.57
		15,001 – 30,000 บาท	-.21322	0.45
		30,001 – 60,000 บาท	.07353	0.80
		60,001 – 120,000 บาท	-.03968	0.90
การค้นหา ข้อมูล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.03479	0.65
		30,001 – 60,000 บาท	.27373 [*]	0.01 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.10053	0.52
		มากกว่า 120,000 บาท	-.01058	0.97
	15,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.03479	0.65
		30,001 – 60,000 บาท	.30852 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.13532	0.37
		มากกว่า 120,000 บาท	.02421	0.93
	30,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.27373 [*]	0.01 [*]
		15,001 – 30,000 บาท	-.30852 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	-.17320	0.29
		มากกว่า 120,000 บาท	-.28431	0.31
	60,001 – 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.10053	0.52
		15,001 – 30,000 บาท	-.13532	0.37
		30,001 – 60,000 บาท	.17320	0.29
		มากกว่า 120,000 บาท	-.11111	0.72

ตาราง 4.28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
การค้นหาข้อมูล (ต่อ)	มากกว่า 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.01058	0.97
		15,001 – 30,000 บาท	-.02421	0.93
		30,001 – 60,000 บาท	.28431	0.31
		60,001 – 120,000 บาท	.11111	0.72
การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.09898	0.19
		30,001 – 60,000 บาท	.31287 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.22487	0.14
		มากกว่า 120,000 บาท	.01058	0.97
	15,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.09898	0.19
		30,001 – 60,000 บาท	.41185 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.32384 [*]	0.03 [*]
		มากกว่า 120,000 บาท	.10956	0.69
	30,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.31287 [*]	0.00 [*]
		15,001 – 30,000 บาท	-.41185 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	-.08800	0.59
		มากกว่า 120,000 บาท	-.30229	0.28
	60,001 – 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.22487	0.14
		15,001 – 30,000 บาท	-.32384 [*]	0.03 [*]
		30,001 – 60,000 บาท	.08800	0.59
		มากกว่า 120,000 บาท	-.21429	0.48

ตาราง 4.28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
การประเมินผลทางเลือก (ต่อ)	มากกว่า 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.01058	0.97
		15,001 – 30,000 บาท	-.10956	0.69
		30,001 – 60,000 บาท	.30229	0.28
		60,001 – 120,000 บาท	.21429	0.48
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.08092	0.27
		30,001 – 60,000 บาท	.23518 [*]	0.01 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.12698	0.40
		มากกว่า 120,000 บาท	-.17659	0.51
	15,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.08092	0.27
		30,001 – 60,000 บาท	.31609 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.20790	0.16
		มากกว่า 120,000 บาท	-.09567	0.72
	30,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.23518 [*]	0.01 [*]
		15,001 – 30,000 บาท	-.31609 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	-.10819	0.50
		มากกว่า 120,000 บาท	-.41176	0.13
	60,001 – 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.12698	0.40
		15,001 – 30,000 บาท	-.20790	0.16
		30,001 – 60,000 บาท	.10819	0.50
		มากกว่า 120,000 บาท	-.30357	0.30
มากกว่า 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.17659	0.51	
	15,001 – 30,000 บาท	.09567	0.72	
	30,001 – 60,000 บาท	.41176	0.13	
	60,001 – 120,000 บาท	.30357	0.30	

ตาราง 4.28 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจซื้อในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ความรู้สึ ก ภายหลั ง การซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	-.06947	0.38
		30,001 – 60,000 บาท	.21551 [*]	0.03 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.10119	0.52
		มากกว่า 120,000 บาท	.17262	0.54
	15,001 – 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.06947	0.38
		30,001 – 60,000 บาท	.28498 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	.17066	0.27
		มากกว่า 120,000 บาท	.24209	0.39
	30,001 – 60,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.21551 [*]	0.03 [*]
		15,001 – 30,000 บาท	-.28498 [*]	0.00 [*]
		60,001 – 120,000 บาท	-.11432	0.50
		มากกว่า 120,000 บาท	-.04289	0.88
	60,001 – 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.10119	0.52
		15,001 – 30,000 บาท	-.17066	0.27
		30,001 – 60,000 บาท	.11432	0.50
		มากกว่า 120,000 บาท	.07143	0.82
มากกว่า 120,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.17262	0.54	
	15,001 – 30,000 บาท	-.24209	0.39	
	30,001 – 60,000 บาท	.04289	0.88	
	60,001 – 120,000 บาท	-.07143	0.82	

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกับช่วงรายได้ 30,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

การประเมินผลทางเลือกช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 120,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกับช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีแตกต่างกับช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 4.29 แสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ด้าน	ค่า KMO	Sig.
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.82	0.00
ด้านราคา (Price)	0.74	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.92	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.84	0.00
การตัดสินใจซื้อ		
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	0.74	0.00
การค้นหาข้อมูล	0.73	0.00
การประเมินผลทางเลือก	0.72	0.00
การตัดสินใจซื้อ	0.82	0.00
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	0.83	0.00

จากตาราง 4.29 พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ โดยพิจารณาจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy(KMO) มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าเทคนิค Factor Analysis เหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ส่วนค่า sig. มีค่า 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ตัวแปรต่างๆที่มีอยู่ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำมารวมกันได้

ตาราง 4.30 แสดงการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability)

ด้าน	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.89
ด้านราคา (Price)	0.89
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.93
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.92
การตัดสินใจซื้อ	
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	0.87
การค้นหาข้อมูล	0.87
การประเมินผลทางเลือก	0.87
การตัดสินใจซื้อ	0.91
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	0.93

จากตาราง 4.30 การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1.0 แสดงว่าปัจจัยด้านต่างๆของข้อมูลกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปวิเคราะห์ห้สมการถดถอยต่อได้

ตาราง 4.31 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด แบบ 4P's	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coeffients		Coeffients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.41	0.14		2.83	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.14	0.05	0.14	2.64	0.01*
ด้านราคา (Price)	0.13	0.07	0.12	1.89	0.06
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.13	0.07	0.11	1.77	0.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.51	0.05	0.49	9.97	0.00*

R= 0.79, $R^2 = 0.62$, F= 162.37, Sig. = 0.00*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีในการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา อยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมการถดถอยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา = $0.41 + 0.14(\text{Product}) + 0.13(\text{Price}) + 0.13(\text{Place}) + 0.51(\text{Promotion})$

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อปัจจัยพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.51 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14 ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.13 ตามลำดับ

ตาราง 4.32 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด แบบ 4P's	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.67	0.16		4.30	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.12	0.06	0.12	2.04	0.04*
ด้านราคา (Price)	0.10	0.07	0.10	1.37	0.17
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.34	0.08	0.31	4.36	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.28	0.06	0.27	5.02	0.00*
R= 0.73, $R^2 = 0.53$, F= 112.75, Sig. = 0.00*					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีในการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมการถดถอยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูล} = 0.67 + 0.12(\text{Product}) + 0.10(\text{Price}) + 0.34(\text{Place}) + 0.28(\text{Promotion})$$

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อปัจจัยพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.34 รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.28 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.12 ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.33 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด แบบ 4P's	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.49	0.15		3.32	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.11	0.06	0.11	1.93	0.05
ด้านราคา (Price)	0.12	0.07	0.12	1.76	0.08
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.29	0.07	0.27	4.00	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.36	0.05	0.35	6.90	0.00*
R= 0.77, R^2 =0.59, F= 142.04, Sig. = 0.00*					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีในด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมการถดถอยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินผลทางเลือก = $0.49 + 0.11(\text{Product}) + 0.12(\text{Price}) + 0.29(\text{Place}) + 0.36(\text{Promotion})$

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อปัจจัยพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.36 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.29 ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.12 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.11 ตามลำดับ

ตาราง 4.34 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด แบบ 4P's	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.65	0.14		4.52	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.11	0.05	0.11	2.03	0.04*
ด้านราคา (Price)	0.17	0.07	0.17	2.50	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.24	0.07	0.23	3.45	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.32	0.05	0.32	6.30	0.00*
R= 0.76, R^2 =0.58, F= 137.71, Sig. = 0.00*					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมการถดถอยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

$$\text{การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อ} = 0.65 + 0.11(\text{Product}) + 0.17(\text{Price}) + 0.24(\text{Place}) + 0.32(\text{Promotion})$$

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อปัจจัยพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.32 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.24 ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.11 ตามลำดับ

ตาราง 4.35 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด แบบ 4P's	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.39	.14		2.70	0.01*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.12	0.05	0.12	2.27	0.02*
ด้านราคา (Price)	0.16	0.07	0.15	2.35	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.30	0.07	0.27	4.24	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.33	0.05	0.32	6.55	0.00*
R= 0.79, R² = 0.62, F= 161.29, Sig. = 0.00*					

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรีในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

สมการถดถอยซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ = $0.39 + 0.12(\text{Product}) + 0.16(\text{Price}) + 0.30(\text{Place}) + 0.33(\text{Promotion})$

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อปัจจัยพบว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.33 รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.30 ด้านราคา (Price) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.16 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.12 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชายเพศหญิง ประกอบไปด้วย 10 อำเภอ ในจังหวัดราชบุรีโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น Application Shopee ใช้งานง่ายที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์จาก Application Shopee มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.3 ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 67.5

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี

การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในจังหวัดราชบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและผู้ตอบ

แบบสอบถามต้องการซื้อสินค้าใน Application Shopee เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's

จากผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.90

5.1.5 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน ผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X

ด้านเพศ การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวกในการคืนสินค้าและผู้ตอบแบบสอบถามชอบหาซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านใหม่ๆที่ออกมา

การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจาก Application Shopee ประจำ เพราะมีข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการและผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกลงกว่าท้องตลาด

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีบริการให้คำแนะนำดีตอบคำถามอย่างรวดเร็วและผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะสินค้ามีราคาถูกลงกว่าท้องตลาด

ด้านอายุ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X แตกต่างกันจำแนกตามอายุ ในด้านการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ผลการศึกษาการประเมินผลทางเลือกช่วงอายุระหว่าง 40-40 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X แตกต่างกับอายุระหว่าง 45-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

การตัดสินใจซื้อช่วงอายุระหว่าง 45-49 ปี และ 50-54 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X แตกต่างกับอายุระหว่าง 40-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ช่วงอายุระหว่าง 35-39 ปี 45-49 ปี และ 50-54 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X แตกต่างกับอายุระหว่าง 40-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ด้านการศึกษา การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ด้านอาชีพ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ด้านรายได้ต่อเดือน ในด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

ผลการศึกษารับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X แตกต่างกับช่วงรายได้ 30,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) การประเมินผลทางเลือกช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท และ 60,001 – 120,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X แตกต่างกับช่วงรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X แตกต่างกับช่วงรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05)

5.1.6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ปัจจัยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหามีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.51

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากจากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ปัจจัยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.34

ด้านการประเมินผลทางเลือก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้าน ผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ปัจจัยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.36

ด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค

Generation X ในด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ปัจจัยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.32

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก จากค่าสัมประสิทธิ์ R เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ปัจจัยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุดเพราะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.33

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X

5.2.1 ผลการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X พบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ส่วนอาชีพและระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษาอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.2.2 ผลการศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มากที่สุด ในเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada ด้านผลิตภัณฑ์(Product)ในเรื่องของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก และด้านราคา (Price) ในเรื่องของราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพัชร์ กอประเสริฐ, วัลลภา วิชะยะวงค์, นิตยา งามยิ่งยง, เฉลิมนทร เศรษฐวีธีราชัญและผ่องใส สิ้นธุสกุล (2563)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวายในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะความสะดวกสบายส่งถึงที่บ้าน เพื่อใช้เองความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านราคาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวนที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทของเครื่องสำอางมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะและการนำไปใช้

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลเพราะปัจจัยที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็นได้จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X จากผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X จากการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ เช่นรูปแบบ สี ขนาดที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X จากการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าตลาดทั่วไป ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อในด้านราคาในการทำการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ในด้านการค้นหาข้อมูล จากการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่เหมาะสมและสะดวก สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวกได้รับสินค้าตรงตามที่ตั้งไว้ ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายชัดเจนสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค ได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ในบ้านผ่าน Application Shopee ของผู้บริโภค Generation X มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ในด้านความรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ จากการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ความสำคัญกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง จัดโปรโมชั่นมอบให้กับผู้บริโภคที่สมัครใช้บริการครั้งแรกและมอบส่วนลดให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในทุกๆ เดือน จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอย่างมาก ในการทำการตลาด จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเพียงด้านเดียว โดยหากในอนาคตเก็บข้อมูลหลายๆ ด้าน จะทำให้วิจัยมีผลชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มประชากรให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวิจัยมีความครอบคลุมกับประชากร

5.4.3 การวิจัยครั้งต่อไปเก็บข้อมูลสินค้าหลายๆประเภท เช่น อาหาร เครื่องสำอาง สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสัมพันธ์มากน้อยได้ (low and high involvement)



บรรณานุกรม

- กนกพัชร กอประเสริฐ, วัลลภา วิชชะยะวงศ์, นิตยา งามยิ่งยง, เมธามินทร์ เศรษฐีธีรวิทย์ และผ่องใส สิ้นธุสกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ ปีที่ 5, 2563, 15-28. สืบค้นจาก <https://so03.tcithaijo.org/index.php/journalcim/article/download/246440/166540/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2540). แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สืบค้นวันที่ 28 ต.ค. 63, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/252.ru>
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)(ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์วิทยาชัย). มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นวันที่ 28 ต.ค. 63, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/05/MBA-2018-IS-Factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-Lazada-consumer-digital-era-in-Bangkok.pdf>
- พรนิภา หาญมะโน. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สหประชาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย(สสอท.). 2558(4), 54-75. สืบค้นจาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95123>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/.pdf>
- ภัทรานิชรัฐ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.pdf
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพเรศ พิริพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558, (1-17). สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-1.pdf>
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. สืบค้นวันที่ 10 เม.ย. 64, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/blog>
- วณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/1663/1/58602344.pdf>
- ศรัณยนันท์ ศรีจใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ที่2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:บริษัท ธีระฟิล์มและ
ไฮเท็กซ์ จำกัด.
- สาระดีดี.คอม (ม.ป.ป.). สืบค้นวันที่ 28 ต.ค. 63, จาก <http://www.sara-dd.com/index>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ชี้ช่องขาย. สืบค้นวันที่ 28 ต.ค. 63 , จาก
<https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). ทิศทาง e – Commerce ไทย. สืบค้นวันที่ 27 ต.ค. 63, จาก
http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_32.html
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” (2562). สืบค้นวันที่ 7 เม.ย. 64, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight>
- Postfamily. (ม.ป.ป.). 5 เทรนด์ต้องรู้ จาก 3 แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแถวหน้า (2562). สืบค้น
วันที่ 29 ต.ค. 63, จาก <https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights>
- "Shopee ออนไลน์" แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่โตเร็วสุดในอาเซียน. (2560). สืบค้น
วันที่ 28 ต.ค. 63 , จาก <https://www.sanook.com/money>
- Kotler, P. (2000). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท
เครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee
ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2564 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของ Generation X ในจังหวัดราชบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการในอนาคตต่อไป

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee

3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 35-39 ปี

2. 40-44 ปี

3. 45-49 ปี

4. 50-54 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 60,000 บาท

4. 60,001 – 120,000 บาท

5. มากกว่า 120,000 บาท

6. ท่านคิดว่า Application ใดที่ใช้งานง่ายที่สุด

1. Shopee

2. Lazada

3. JD CENTRAL

7. ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จาก Application ใดมากที่สุด

1. Shopee

2. Lazada

3. JD CENTRAL

8. ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จาก Application Shopee โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. 1-5 ครั้ง/เดือน

2. 6-10 ครั้ง/เดือน

3. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ผ่านทาง Application Shopee

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดโดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของท่านอยู่ในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้าตรงต่อความต้องการ เช่นรูปแบบ สี ขนาด ที่เหมาะสม					
2. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือก					
3. สินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพ					
4. สินค้ามีรูปทรงที่ทันสมัย					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้ใช้สอย					
2. ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ					
3. มีราคาถูกลงกว่าตลาดทั่วไป					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย					
2. ท่านคิดว่า Application Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว					
3. ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งไว้					
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada					

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของท่านอยู่ในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
5. ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย มีข้อมูลรายละเอียดอธิบายชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada					
6. ท่านสามารถค้นหาหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวกเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee มอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรกเมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada					
2. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada					
3. ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆ เดือน					
4. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านผ่านทาง Application Shopee
 คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน
 มากที่สุด โดยใช้เกณฑ์พิจารณาแต่ละระดับ ดังนี้

ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของท่านอยู่ในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 1. ท่านมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
2. ท่านมีการรับรู้การซื้อสินค้าใน Application Shopee ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าใน Application Shopee เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับ Lazada					
การค้นหาข้อมูล 1. ท่านหาข้อมูลที่จะซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน ใน Application Shopee จากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
2. บางครั้งท่านหาข้อมูลเครื่องใช้ภายในบ้าน ที่จะซื้อจากอินเทอร์เน็ต					
3. ท่านจะค้นหาข้อมูลความคิดเห็นการใช้สินค้า เครื่องใช้ภายในบ้านผ่านการรีวิวจากผู้ที่ใช้แล้ว ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
การประเมินผลทางเลือก 1. ท่านมักเต็มใจใช้เวลาเปรียบเทียบราคา ระหว่างเว็บไซต์เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ท้องตลาด					

ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของท่านอยู่ในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2. ท่านมักให้ความสำคัญกับความง่าย-สะดวกในการซื้อสินค้า					
3. ท่านชอบหาซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านใหม่ๆ ที่ออกมา					
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจาก Application Shopee ประจำ เพราะมีข้อมูลที่ท่านต้องการ					
2. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์คุณภาพเท่านั้น					
3. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่ขายในราคาถูกกว่าท้องตลาด					
4. ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านจากเว็บไซต์ที่มีโปรโมชั่น					
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
1. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านให้เลือกหลากหลาย					
2. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีบริการให้คำแนะนำดี ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว					

ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านผ่านทาง Application Shopee ของท่านอยู่ในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
3. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะมีการแจกส่วนลดและมีการจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ					
4. ท่านเลือกกลับมาใช้บริการ Application Shopee เพราะสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวพิชญา ภาษาประเทศ
วัน เดือน ปีเกิด 15 มีนาคม 2534
ภูมิลำเนา ราชบุรี
ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ทางธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์	2558

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่งานธุรการ
สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี

