

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชี
อย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

FACTORS RELATING TO DECISION TO PURCHASE PRODUCTS
THROUGH LINE OFFICIAL ACCOUNTS OF CONSUMERS
IN PATHUM THANI PROVINCE



ณัฐดนัย เกณทวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชี
อย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ณัฐดนัย เกณทวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

Factors Relating to Decisions to Purchase Products Through Line Official Accounts of Consumers in Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นายณัฐดนัย เกณทวี

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.

ปีการศึกษา

2564

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

วิภา บุญ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิระ บุญจริง, Ph.D.)

กิตติพร กุณฑบุตร

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุดาพร กุณฑบุตร, ปร.ด.)

สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

ทศพร ตันโซ

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ตันโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นายณัฐดนัย เกณทวี
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,688 บาท มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.446$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=0.443$) ด้านราคา ($r=0.427$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.407$)

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ แอปพลิเคชันไลน์

Independent Study Title	Factors Relating to Decisions to Purchase Products Through Line Official Accounts of Consumers in Pathum Thani Province
Name - Surname	Mr. Nutdanai Kenthawee
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate the factors relating to the decision to purchase products through Line official accounts of customers in Pathum Thani province, including demographic factors and the marketing mix factors of product, price, distribution channel, and marketing promotion.

The sample group used in the study consisted of 400 consumers in Pathum Thani province who were buying products through their LINE official accounts. The instrument used to collect data was an online questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: independent samples t-test, one-way ANOVA, and Pearson's correlation coefficient at a statistically significant level .05.

The study results revealed that most of the samples were female of average age 31 years, earning an average monthly income of 18,688 Baht; married with an undergraduate education and working for a private company. The sample group made purchasing decisions by giving importance to the overall marketing mix factor at the highest level with the distribution channel dimension having the highest average. In addition, it was found that differences in demographic factors including monthly income, marital status and educational level had differences in the decisions to purchase products through LINE official accounts at a statistically significant level of .05. Marketing mix factors were moderately correlated with purchasing decisions at a statistically significant level of .05, with the relationships descending in order as follows: product aspect ($r=0.446$), distribution channel ($r=0.443$), price ($r=0.427$), and marketing promotion aspect ($r=0.407$).

Keywords: marketing mix, purchase decision, Line official account, Line Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุรรัตน์ อินทร์หม้อ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจน ให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้และสามารถนำ วิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต ตลอดจนครูอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา อีกทั้งครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยยินดีเป็นอย่างยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้หนึ่งผู้ใดที่กำลังทำการค้นคว้าเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่าง เป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐดนัย เกณทวี

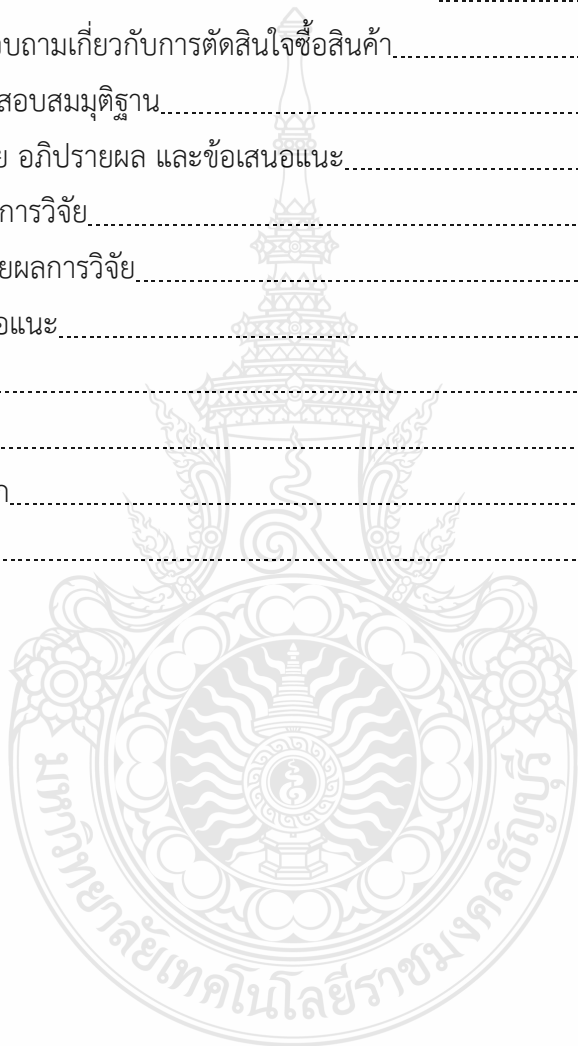


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(6)
สารบัญ.....	(7)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	17
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	17
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.7 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ประวัติไลน์.....	20
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 การกำหนดประชากร.....	29
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.4 วิธีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ.....	33
4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	36
4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	41
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	86



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ.....	33
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้.....	34
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ.....	35
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การศึกษา.....	35
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	36
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและค่าธรรมเนียม.....	38
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี.....	41
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	42
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ด้านการค้นหาข้อมูล.....	43

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.).....	44
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมการซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	47
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์.....	48
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	50
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	51
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	52
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	53
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	55
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ.....	55
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	56
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา.....	57
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์.....	60
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.44	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.....	64
ตารางที่ 4.45	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.....	64
ตารางที่ 4.46	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.....	65
ตารางที่ 4.47	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.....	66



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการทำธุรกิจซึ่งไม่ว่าใคร ๆ ก็ไม่อาจปฏิเสธ โดยสิ่งสำคัญ คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ หรือการคิดต่างจากคนอื่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ด้วยโลกที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง คนรุ่นใหม่เองก็เติบโตขึ้นมาพร้อมกับความสะดวกสบายที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ หากเป็นในยุคก่อนเรื่องของเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์อาจยังเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตมากนักและเราปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีในโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างสุด ๆ การขายสินค้าถือเป็นวิธีการสร้างเงินให้กับทุก ๆ คนมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าประเภทใดก็แล้วแต่ประเด็นสำคัญที่สุดก็คือ การพยายามหาเทคนิคการขายสินค้าให้น่าสนใจได้มากที่สุดนั้นก็เท่ากับว่าโอกาสที่จะขายสินค้าได้มากก็มีตามไปด้วยเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามเมื่อโลกมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปการขายสินค้าก็เปลี่ยนตามไปด้วย การขายสินค้าแบบออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้เทคนิคที่จะใช้ในการขายแบบออนไลน์ก็ต้องมีเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อให้การขายสินค้าประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เทคนิคในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อให้นักสนใจ (Emily Cox - August 3, 2019) เมื่อธุรกิจได้ถูกพัฒนาอยู่บนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจในรูปแบบค้าปลีกหรือค้าส่ง ด้วยเพราะอินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อซื้อขายสามารถทำได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อมาติดต่อซื้อขายยังหน้าร้านเหมือนเมื่อครั้งอดีต และ สำหรับข้อดีที่มีต่อผู้ประกอบการก็คือการที่สามารถทำธุรกิจได้อย่างง่ายดาย โดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่ตั้งในทำเลราคาแพง ดังนั้นจึงทำให้เกิดผู้ประกอบการหน้าใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าที่ค่อนข้างสูงจากความหลากหลายของร้านค้าที่มีให้บริการอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Melville, Kraemer & Gurbaxani, 2004) ธุรกิจออนไลน์ ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องลงทุนสูง มีความเสี่ยงต่ำ สามารถดำเนินการได้ทุกที่ทั่วโลกที่มีอินเทอร์เน็ต บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้ จนเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สู่ยุคดิจิทัล หรือเรียกว่า Digital economy ที่มีระบบออนไลน์อินเทอร์เน็ตเป็นตัวนำ Trend เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในทุกวันนี้ ทำให้เกิดการพัฒนาทางธุรกิจมากมาย ทั้งองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งกระบวนการการทำงานรูปแบบต่าง ๆ ที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ใช่แค่การเข้าถึงโดยคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่สามารถเข้าถึงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟน

ช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมานี้ สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ซึ่งในตอนแรก จุดประสงค์หลักมีไว้โทรหรือส่งข้อความหากัน แต่ในปัจจุบันประโยชน์ของมันกลับมีมากกว่านั้น ไม่ว่าจะเป็นเอาไว้นำทางเวลาออกทริปต่างจังหวัด เอาไว้เรียกแท็กซี่ เอาไว้ดูรีวิวเปรียบเทียบสินค้าและราคา เอาไว้ตามข่าว เอาไว้ดูหนัง เอาไว้ฟังเพลง เอาไว้เล่นเกม หรือแม้กระทั่งเอาไว้เก็บภาพไว้เป็นความทรงจำเราจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การเข้ามาของสมาร์ทโฟนนี้นั้นสร้างประโยชน์มากมายให้กับสังคมปัจจุบันและมีการพัฒนาโปรแกรมหรือที่เรียกว่าแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งานอย่างสูงสุด

แอปพลิเคชัน LINE ถูกรู้จักและใช้งานอย่างกว้างขวางเป็นครั้งแรกโดยสาเหตุเกิดจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่น เมื่อปี 2554 และต่อมาปี พ.ศ.2557 ได้เริ่มก่อตั้ง LINE ประเทศไทย ถือว่าเป็นตลาดสำคัญอันดับ 2 รองมาจากประเทศญี่ปุ่น และมากกว่า 83% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือทั่วประเทศไทยใช้ LINE ในการสร้างเครือข่ายในการสื่อสารโดยพบว่ามียอดดาวน์โหลดไปใช้แล้วมากกว่า 45 ล้านคนจาก 230 ประเทศทั่วโลก จำนวน 20 ล้านคนเป็นผู้ใช้ในญี่ปุ่น รองลงมาคือ ไต้หวัน และไทย มีการส่งข้อความสูง ถึง 1,000 ล้านครั้งต่อวัน และคาดว่าจำนวนผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเดือนละ 5 ล้านคน และสิ่งที่น่าสนใจคือ ไลน์ได้พัฒนาไปสู่การเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) สืบเนื่องจากการตลาดออนไลน์ยุคนี้เติบโตขึ้นทุกวัน การจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักหรือหาลูกค้าใหม่อาจจะไม่ง่ายเท่าเดิม LINE จึงมีพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาผ่านสื่อของ LINE ได้ด้วย LINE Ads Platform ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการซื้อโฆษณาบน LINE เหมาะกับการสร้าง Awareness หรือการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักนั่นเอง

ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจ e-Commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้อง ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า ได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Line ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยนำทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ 4Ps มาทำการศึกษา เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Line

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน LINE application

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน Line

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Line

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีทั้งสิ้น จำนวน 208,118 คน (สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง, 2562)

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1973) ที่พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Line ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Line

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน จากเดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Line ที่แตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Line

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับการศึกษาศาสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.6.1 ธุรกิจสามารถนำผลเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Line และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Line ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี นำไปใช้เป็นข้อมูลพิจารณา ประกอบในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

1.6.2 เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Line สำหรับธุรกิจหรือ องค์กร

1.7 คำจำกัดความในการวิจัย

1.7.1 แอปพลิเคชัน Line หมายถึง แอปพลิเคชันที่รวมบริการระหว่าง Messaging และ Voice Over IP แล้วนำมาจับเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ ส่งรูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบใช้เสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แอมยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android

1.7.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง อิทธิพลแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านการรับรู้ความต้องการ หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้บริการที่ได้รับบริการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะเลือกใช้บริการมาช่วยแก้ปัญหา

2) ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลต่างๆโดยการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3) ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกหลังจากการค้นหาข้อมูลเพื่อเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกโดยการเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

4) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจที่เลือกใช้บริการตามแนวทางการพิจารณาที่เหมาะสมที่สุดเพื่อมาตอบสนองความต้องการ

5) ด้านพฤติกรรมหลังการเลือกใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหลังการใช้บริการว่ามีความพึงพอใจต่อบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้บริการมาใช้แล้ว

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการทดแทนที่อื่น

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของบริการ คุณภาพ ความทันสมัย และความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ

2) ราคา (Price) หมายถึง ราคาในการให้บริการที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวก ความทันสมัย และความน่าสนใจของช่องทางการจัดจำหน่ายหรือบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติไลน์

ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นการผสมผสานระหว่างข้อความแบบฉบับพลัน และการสื่อสารด้วยเสียง (Voice Call) สามารถส่งข้อความคุยกันและโทรศัพท์หากัน แบบผ่านไอพีโปรโตคอล (Voice Over IP: VOIP) ได้ฟรี โดยที่มาของการพัฒนาไลน์แอปพลิเคชัน นั้น เริ่มมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและสึนามิครั้งใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเดือนมีนาคม 2554 ซึ่งเหตุการณ์ในครั้งนั้นสร้างความเสียหายอย่างหนักกับระบบการสื่อสาร และถึงแม้ว่าโทรศัพท์มือถือจะยังสามารถใช้งานได้บ้างในบางจุด แต่สัญญาณก็ถูกรบกวนตลอดจนไม่สามารถใช้งานได้ การใช้งานรูปแบบข้อมูล (Data) จะสามารถใช้งานได้ดีกว่าการพูดคุยผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ทีมงาน เอ็น เอช เอ็น ญี่ปุ่น (NHN Japan) จึงได้ออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ เพื่อบริการบนพื้นฐานโครงข่ายข้อมูล (Data Network) ที่สามารถส่งข้อความและโทรหากันได้ฟรี ส่วนที่มาของชื่อแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) มีที่มาจากเหตุการณ์ที่ผู้คนในญี่ปุ่นต่างมายืนรอเข้าแถว (Line Up) ที่ตู้โทรศัพท์สาธารณะเพื่อติดต่อญาติพี่น้องและขอความช่วยเหลือจากรัฐบาล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถเข้าใจ และรู้จักกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้อง ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการอะไร มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร แรงจูงใจเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้คืออะไร รวมทั้งการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการตลาด ซึ่งจะขอกกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

สุปัญญา ไชยชาญ (2550, น. 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ความคิด ความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า และการกระทำหรืออาการที่แสดงออก

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู (2552, น. 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บริการของบุคคล เพื่อตอบสนอง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าเพื่อ ความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554, น. 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเรื่องสินค้า และ บริการ เกี่ยวกับในเรื่องของการซื้อ การใช้ การประเมินและ พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา

ชูชัย สมितिไกร (2554, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อ (Purchase) การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภค Operations 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 126) โดยมีการกำหนดคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถาม ที่ทำให้ทราบ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือต้องการคุณสมบัติ

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้ออะไร

เป็นคำถามเพื่อทราบการตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล หรือ วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง

เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อหรือ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและ ผู้ใช้ของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อจะได้รู้ถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ หรือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) อื่น ๆ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัญหาการค้นหาข้อมูล ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้เห็นการตลาดประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและ และ หลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทฤษฎีเรื่องนี้จึงเกี่ยวข้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคในปทุมธานี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, น. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้จากการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง มีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า และการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง การที่มีกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ทำให้เกิดองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของสินค้าก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าจากคุณภาพ หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค หรือลักษณะบางประการของสินค้า ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อน ทำให้การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้ารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด ควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายและสะดวก ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชิน เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาง่ายขึ้น ส่วนในเรื่องของรูปร่างสินค้า หีบห่อ และ ป้ายฉลาก สามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

2.3.2 ราคา (Price)

โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาที่สมเหตุสมผล ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างกว้างขวาง และผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้า

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดควรมีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย จะได้สามารถก้ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีอยู่ในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่า

นำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน และก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของสินค้า

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

กลยุทธ์ที่นักการตลาดส่งไปต้องทำให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา และสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง จึงทำให้การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

สรุป เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหา เพื่อจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการทำการตลาดหรือ เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, น. 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

- 1) ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้แก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ
- 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- 4) เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
- 5) เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสินค้าที่สิ้นเปลืองหรือใช้แล้วหมดไป เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2) การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ใช้งานได้ยาวนาน เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ แต่ทว่าสินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ สึกหรือไป ในที่สุด

องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกซึ่งจะมีทั้งควบคุมไม่ได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ตามการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งหรือลักษณะชนชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่

ขั้นที่ 2 เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จ

ขั้นที่ 4 เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย

ขั้นที่ 5 เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นกลาง เป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ขั้นที่ 6 ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ หรือ กลุ่มชนกลุ่มน้อย

ปัจจัยทางสังคม คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ได้แก่ เพื่อนสนิท ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

2) ครอบครัวย เป็นที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญ นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวย มากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวย กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัวย

ปัจจัยทางจิตวิทยา คือ ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า จากปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ที่มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ความสำเร็จส่วนตัว
- 2) ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้เปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกัน ก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เลือกใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน โดยศึกษาบริการแอปพลิเคชันอาหาร ใน 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คุณภาพบริการ (Service Quality) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลสรุปจากการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอ้างอิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จิราเรศ พนานุสรณ์ศิลป์ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชาย และ หญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันSHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพียงด้านเดียว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บ
ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร

ลักษณะของประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในในเขตจังหวัดปทุมธานี
ทั้งสิ้น จำนวน 208,118 คน (สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง, 2562)

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
ปทุมธานีทั้งสิ้น จำนวน 208,118 คน

ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%
(จากสูตรของ Taro Yamane, 1970)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} &= \frac{208,118}{1 + 208,118(0.05)^2} \\ &= 399.232 \approx 400 \end{aligned}$$

ดังนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ที่เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05

ใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

โดยทำการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งผู้วิจัยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั่วตัวอำเภอเมืองปทุมธานี รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยแนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจากการศึกษา แนวคิด การรวบรวมข้อมูลวรรณกรรมและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P ของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้ การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากข้อ 1. มาทำแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำ ข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็น ครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง

1) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อ สินค้าออนไลน์ รวมถึงการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์

2) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพ โดยเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และเคยใช้บริการรับส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หรือจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาด้วยตนเอง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้การประมวลผล และตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐาน หรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละระดับ ดังนี้

ลักษณะเกณฑ์การตอบคำถามนั้น จะใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5 คะแนน	มีความพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน	มีความพึงพอใจมาก
3 คะแนน	มีความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน	มีความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.61 - 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 - 3.60	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่า t-Test การทดสอบค่า F-Test และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน LINE application และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน แอปพลิเคชันไลน์ โดยเก็บข้อมูลกับผู้ให้บริการ LINE application ที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองปทุมธานีจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ
- 4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
r	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
P	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
LSD	หมายถึง ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	188	47.00
2. หญิง	212	53.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย เพศชาย และหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 และเพศชาย ร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20 - 25 ปี	64	16.00
2. 26 - 30 ปี	97	24.25
3. 31 - 35 ปี	132	33.00
4. 35 ปีขึ้นไป	107	26.75
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	31.17	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.79	
ค่ามากที่สุด	65	
ค่าต่ำสุด	20	

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอายุเฉลี่ย 31.17 ปีอายุสูงสุด 65 ปี และอายุต่ำสุด 20 ปี และเมื่อจัดกลุ่มอายุส่วนใหญ่ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 5,001 - 10,000 บาท	156	39.00
2. 10,001 - 20,000 บาท	176	44.25
3. 20,001 บาทขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00
ค่าเฉลี่ย	18,688	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	1.33	
ค่ามากที่สุด	30,000	
ค่าต่ำสุด	5,001	

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ย 18,688 บาท รายได้สูงสุด 30,000 บาท รายได้ต่ำสุด 5,001 บาท และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 5,001 -10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	126	31.50
2. สมรส	242	60.50
3. หย่า/หม้าย	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถานภาพโสด สมรส และ หย่าหรือหม้าย และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประถมศึกษา	13	3.25
2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	47	11.75
3. อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	76	19.00
4.ปริญญาตรี	193	48.25
5. ปริญญาโท	68	17.00
6. ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับการศึกษาระดับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. อาชีวศึกษา/อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	111	27.75
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	216	51.00
3. นักรธุรกิจ / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	69	17.25
4. นักเรียน / นักศึกษา	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง นักรธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และ นักเรียน/นักศึกษา และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	183 (47.75)	149 (37.25)	58 (14.50)	10 (2.50)	4.26	0.68	มากที่สุด	3
2. ด้านราคาและค่าธรรมเนียม	146 (36.50)	181 (45.25)	59 (14.75)	14 (3.50)	4.14	0.66	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	213 (53.25)	157 (39.25)	20 (5.00)	10 (2.50)	4.43	0.70	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	199 (49.75)	153 (38.25)	36 (9.00)	12 (3.00)	4.34	0.69	มากที่สุด	2
ภาพรวม					4.29	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22

(SD = 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (SD = 0.70) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.69) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านราคาและค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.66)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. สินค้าในแอปพลิเคชันไลน์มีความหลากหลายตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค	158 (39.50)	212 (53.00)	26 (6.50)	4 (1.00)	4.31	0.68	มากที่สุด	1
2. สินค้าในแอปพลิเคชันไลน์มีความหลากหลายตามลักษณะรายได้ของผู้บริโภค	153 (36.25)	212 (53.00)	29 (7.25)	6 (1.50)	4.28	0.68	มากที่สุด	3
3. สินค้ามีความตรงตามแบบที่แสดง	149 (37.25)	210 (52.50)	32 (8.00)	9 (2.25)	4.24	0.67	มากที่สุด	4
4. ระบบมีความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์	145 (36.25)	232 (58.00)	17 (4.25)	6 (1.50)	4.29	0.68	มากที่สุด	2
5. สินค้ามีความน่าเชื่อถือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	133 (33.25)	237 (59.25)	18 (4.50)	12 (3.00)	4.22	0.67	มากที่สุด	5
ภาพรวม					4.26	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าในแอปพลิเคชันไลน์มีความหลากหลายตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 0.68) รองลงมาคือ ระบบมีความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.68) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.22 (SD = 0.67)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและค่าธรรมเนียม

ด้านราคาและค่าธรรมเนียม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ราคาสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์มีความเหมาะสม	116 (29.00)	212 (53.00)	56 (14.00)	16 (4.00)	4.07	0.65	มาก	4
2. การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	146 (36.50)	220 (55.00)	26 (6.50)	8 (2.00)	4.26	0.68	มาก	1
3. มีการรับประกันราคาที่ถูกลงกว่า (เปรียบเทียบราคา)	141 (35.25)	186 (46.50)	40 (10.00)	33 (8.25)	4.08	0.65	มาก	3
4. อัตราค่าบริการที่เหมาะสม	149 (37.25)	185 (46.25)	37 (9.25)	29 (7.25)	4.13	0.67	มาก	2
ภาพรวม					4.14	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.68) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.13 (SD = 0.67) ตามลำดับและน้อยที่สุดคือราคาสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.65)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย	243 (60.75)	140 (35.00)	11 (2.75)	6 (1.50)	4.55	0.72	มากที่สุด	1
2. แอปพลิเคชัน มีความหลากหลาย ของช่องทาง ในการชำระ	236 (59.00)	142 (35.50)	13 (3.25)	9 (2.25)	4.51	0.72	มากที่สุด	2
3. ความสะดวกสบาย และรวดเร็วในขั้นตอน ต่าง ๆ ระหว่างการ ติดต่อ	219 (54.75)	159 (39.75)	17 (4.25)	5 (1.25)	4.48	0.71	มากที่สุด	3
4. ความทันสมัยของ ช่องทางการให้บริการ เช่น การเช็คยอด จำนวนวงเงิน และ ชำระยอดบัญชี	137 (34.25)	213 (53.25)	33 (8.25)	17 (4.25)	4.17	0.66	มาก	5
5. จำนวนร้านค้า ที่สามารถรองรับ ให้บริการชำระผ่าน สินค้าในแอปพลิเคชัน ไลน์	201 (50.25)	171 (42.75)	23 (5.75)	5 (1.25)	4.42	0.70	มากที่สุด	4
ภาพรวม					4.14	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 (SD = 0.72) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความหลากหลายของช่องทางในการชำระ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51

(SD = 0.72) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือความทันสมัยของช่องทางการให้บริการ เช่น การเช็คยอดจำนวนวงเงิน และชำระยอดบัญชี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.66)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. รับของแถมและของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ	204 (51.00)	168 (42.00)	17 (4.25)	11 (2.75)	4.41	0.70	มากที่สุด	1
2. โปรโมชันในวันและโอกาสพิเศษ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น	196 (49.00)	174 (43.50)	20 (5.00)	10 (2.50)	4.39	0.70	มากที่สุด	2
3. มีการสะสมแต้มแล้วสามารถนำมาแลกเป็นของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ	141 (35.25)	232 (58.00)	18 (4.50)	9 (2.25)	4.26	0.68	มากที่สุด	5
4. เงื่อนไขในการรับสิทธิพิเศษไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	201 (50.25)	163 (40.75)	21 (5.25)	15 (3.75)	4.37	0.70	มากที่สุด	3
5. การได้รับสิทธิพิเศษร่วมกับสินค้าหรือบริการจากกิจการอื่น ๆ	174 (43.50)	185 (46.25)	17 (4.25)	24 (6.00)	4.27	0.78	มากที่สุด	4
ภาพรวม					4.34	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับของแถมและของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ เช่น กระเป๋า เป็นต้น อยู่ใน

ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.70) รองลงมาคือ โปรโมชันในวันและโอกาสพิเศษ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (SD = 0.70) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีการสะสมแต้มแล้วสามารถนำมาแลกเปลี่ยนของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.78)

4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

กระบวนการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	221 (55.25)	161 (40.25)	11 (2.75)	7 (1.75)	- (-)	4.49	0.71	มากที่สุด	1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	154 (38.50)	208 (52.00)	21 (5.25)	17 (4.25)	- (-)	4.24	0.67	มากที่สุด	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	172 (43.00)	201 (50.25)	19 (4.75)	8 (2.00)	- (-)	4.34	0.69	มากที่สุด	3
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	170 (42.50)	216 (54.00)	11 (2.75)	3 (0.75)	- (-)	4.38	0.70	มากที่สุด	2
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	170 (42.50)	181 (45.25)	19 (4.75)	21 (5.25)	9 (2.25)	4.20	0.67	มากที่สุด	5
ภาพรวม						4.33	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 (SD = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD = 0.71) รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.70) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.67)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อทดแทนแอปพลิเคชันเดิมที่ไม่สามารถรับการบริการได้หรือไม่สามารถใช้งานได้	189 (47.25)	203 (50.75)	5 (1.25)	3 (0.75)	4.44	0.71	มากที่สุด	4
2. ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์เนื่องจากความหลากหลายของผู้ให้บริการสินค้า	191 (47.75)	196 (49.00)	14 (3.50)	3 (0.75)	4.46	0.71	มากที่สุด	3
3. ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานในขณะนั้น	231 (57.75)	163 (40.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.56	0.72	มากที่สุด	1
4. ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์เพราะคาดหวังจะได้ใช้งานในอนาคตหรือโอกาสต่าง ๆ ในอนาคต	211 (52.75)	177 (44.25)	10 (2.50)	2 (0.50)	4.49	0.71	มากที่สุด	2
ภาพรวม					4.49	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานในขณะนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 (SD = 0.72) รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้ใช้ แอปพลิเคชันไลน์เพราะคาดหวังจะได้ใช้งานในอนาคตหรือโอกาสต่าง ๆ ในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD = 0.71) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อทดแทนแอปพลิเคชันเดิมที่ไม่สามารถรับบริการหรือไม่สามารถใช้งานได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 (SD = 0.71)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ได้รับแนะนำ								
บอกต่อข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อมาก่อนแล้ว	146 (36.50)	226 (56.50)	21 (5.25)	7 (1.75)	4.27	0.68	มากที่สุด	1
2. ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	132 (33.00)	232 (58.00)	27 (6.75)	9 (2.25)	4.21	0.71	มากที่สุด	2
ภาพรวม					4.24	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับแนะนำบอกต่อข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อมาก่อนแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.68) ตามลำดับ และ

น้อยที่สุดคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.71)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ด้านการประเมินทางเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. พิจารณาจากความสำคัญของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก	175 (43.75)	186 (46.50)	30 (7.50)	9 (2.25)	4.31	0.69	มากที่สุด	4
2. พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการสินเชื่อ	166 (41.50)	220 (55.00)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.37	0.69	มากที่สุด	1
3. พิจารณาจากงบประมาณในการใช้จ่ายเป็นหลัก	160 (40.00)	214 (53.50)	20 (5.00)	6 (1.50)	4.32	0.69	มากที่สุด	3
4. พิจารณาจากความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก	159 (39.75)	230 (57.50)	8 (2.00)	3 (0.75)	4.36	0.69	มากที่สุด	2
ภาพรวม					4.24	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการสินเชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD = 0.69) รองลงมาคือ พิจารณาจากความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD = 0.69) ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ พิจารณาจากความสำคัญของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 0.69)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. ตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง	175 (43.75)	219 (54.75)	6 (1.50)	- (-)	4.42	0.70	มากที่สุด	1
2. ตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน	165 (41.25)	213 (53.25)	17 (4.25)	5 (1.25)	4.34	0.69	มากที่สุด	3
3. ตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น	159 (39.75)	236 (59.00)	5 (1.25)	- (-)	4.38	0.70	มากที่สุด	2
ภาพรวม					4.38	0.69	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 (SD = 0.70) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.70) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
1. พึงพอใจในโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับ	173 (43.25)	191 (47.75)	16 (4.00)	11 (2.75)	9 (2.25)	4.27	0.68	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ต่อ)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	SD	แปลความ	อันดับ
2. พึงพอใจในการให้บริการ	149	193	40	15	4	4.17	0.66	มาก	2
จากศูนย์หรือสาขาที่ให้บริการ	(37.25)	(48.25)	(10.00)	(3.75)	(1.00)				
3. จะแนะนำ	152	676	69	7	3	4.15	0.66	มาก	3
บอกต่อหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ กับบุคคลอื่น	(38.00)	(42.25)	(17.25)	(1.75)	(0.75)				
ภาพรวม						4.19	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.68) รองลงมาคือ พึงพอใจในการให้บริการจากศูนย์หรือสาขาที่ให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.69) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ จะแนะนำบอกต่อหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ กับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.66)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

โดยใช้ t-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะ		การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์			
ประชากรศาสตร์		ด้านการรับรู้ความต้องการ			
เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	188	1.34	0.483	-7.461	0.493
หญิง	212	1.69	0.476		
		ด้านการค้นหาข้อมูล			
เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	188	2.99	1.416	2.472	0.037*
หญิง	212	2.64	1.290		
		ด้านการประเมินทางเลือก			
เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	188	1.98	0.566	1.158	0.311
หญิง	212	1.92	0.567		
		ด้านการตัดสินใจซื้อ			
เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	188	1.07	0.249	-7.475	0.000*
หญิง	212	1.36	0.489		
		ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	188	1.02	0.081	-2.644	0.00*
หญิง	212	1.05	0.217		

หมายเหตุ: ตัวเลขในตารางคือ ค่า Sig.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	9.670	5	1.936	8.440	0.000
	ภายในกลุ่ม	90.292	395	0.229		
	รวม	99.960	400			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	218.286	5	43.657	33.629	0.000*
	ภายในกลุ่ม	511.491	395	1.298		
	รวม	729.777	400			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	12.608	5	2.522	8.945	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.070	395	0.282		
	รวม	123.678	400			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.522	5	3.104	24.338	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.256	395	0.128		
	รวม	65.778	400			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.117	5	0.023	0.960	0.442
	ภายในกลุ่ม	9.633	395	0.024		
	รวม	9.750	400			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบพบว่า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการค้นหาข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	-	0.14*	0.31*	0.42*
26 - 30 ปี	-0.14	-	0.16*	0.27*
31 - 35 ปี	-0.31	(-0.16)	-	(-0.10)
35 ปีขึ้นไป	-0.42	(-0.27)	0.10*	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 6 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี และ 35 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 35 ปี และ 35 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 31 - 35 ปี

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการประเมินทางเลือก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	-	0.32*	0.25*	0.14*
26 - 30 ปี	(-0.32)	-	0.16	0.44
31 - 35 ปี	(-0.25)	(-0.16)	-	0.89
35 ปีขึ้นไป	(-0.14)	(-0.44)	(-0.89)	-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี และ 35 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	35 ปีขึ้นไป
20 - 25 ปี	-	0.40*	0.66*	0.90*
26 - 30 ปี	(-0.40)	-	0.45	0.60
31 - 35 ปี	(-0.66)	(-0.45)	-	0.28
35 ปีขึ้นไป	(-0.90)	(-0.60)	(-0.28)	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี, 31 - 35 ปี และ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	29.727	3	14.865	84.011	0.000*
	ภายในกลุ่ม	70.235	397	0.177		
	รวม	99.960	400			

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ รายได้
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.014	3	1.507	.823	0.440
	ภายในกลุ่ม	726.763	397	1.831		
	รวม	729.777	400			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	14.366	3	7.183	26.087	0.000*
	ภายในกลุ่ม	109.312	397	0.275		
	รวม	123.678	400			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.265	3	2.633	17.272	0.000*
	ภายในกลุ่ม	60.512	397	.152		
	รวม	65.778	400			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.005	3	.002	.096	0.908
	ภายในกลุ่ม	9.745	397	.025		
	รวม	9.750	400			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับ การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001 ขึ้นไป
5,000 - 10,000	-	0.40*	0.66*
10,001 - 20,000	(-0.40)	-	0.25
20,001 ขึ้นไป	(-0.66)	(-0.25)	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 และ 20,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001 ขึ้นไป
5,000 - 10,000	-	0.34*	0.48*
10,001 - 20,000	(-0.34)	-	0.16
20,001 ขึ้นไป	(-0.48)	(-0.16)	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 และ 20,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	5,000 - 10,000	10,001 - 20,000	20,001 ขึ้นไป
5,000 - 10,000	-	0.52*	0.60*
10,001 - 20,000	(-0.52)	-	0.24
20,001 ขึ้นไป	(-0.60)	-0.24	-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 และ 20,001 ขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	4.514	4	1.13	4.67	0.001*
	ภายในกลุ่ม	95.448	396	0.242		
	รวม	99.960	400			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	63.754	4	15.939	9.453	0.000*
	ภายในกลุ่ม	666.023	396	1.686		
	รวม	729.777	400			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.732	4	1.683	5.684	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.946	396	0.296		
	รวม	123.678	400			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.542	4	4.135	33.177	0.000*
	ภายในกลุ่ม	49.236	396	0.125		
	รวม	65.778	400			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.200	4	0.05	2.072	0.084
	ภายในกลุ่ม	9.550	396	0.024		
	รวม	9.750	400			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ F-test ในการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับ การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	อย่าร้าง-แยกกันอยู่
โสด	-	0.22*	0.16
สมรส	(-0.22)	-	0.44
อย่าร้าง-แยกกันอยู่	(-0.16)	(-0.44)	-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับ การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	อย่าร้าง-แยกกันอยู่
โสด	-	0.27*	0.45
สมรส	(-0.27)	-	0.16
อย่าร้าง-แยกกันอยู่	(-0.45)	(-0.16)	-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง-แยกกันอยู่
โสด	-	0.46*	0.18
สมรส	(-0.46)	-	0.89
หย่าร้าง-แยกกันอยู่	(-0.18)	(-0.89)	-

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพได้

สถานภาพ	โสด	สมรส	หย่าร้าง-แยกกันอยู่
โสด	-	0.60*	0.26
สมรส	(-0.60)	-	0.18
หย่าร้าง-แยกกันอยู่	(-0.26)	(-0.18)	-

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	19.555	5	3.913	19.164	0.000*
	ภายในกลุ่ม	80.407	395	0.204		
	รวม	99.960	400			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	185.559	5	37.112	26.868	0.000*
	ภายในกลุ่ม	544.218	395	1.381		
	รวม	729.777	400			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	26.392	5	5.278	21.377	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.286	395	0.247		
	รวม	123.678	400			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.393	5	3.079	24.075	0.000*
	ภายในกลุ่ม	50.384	395	0.128		
	รวม	65.778	400			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.547	5	0.109	4.687	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.203	395	0.023		
	รวม	9.750	400			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ด้วยวิธีLSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยม	อาชีวะ	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
		ศึกษา ปวช.	ศึกษา อนุปริญญา			
ประถมศึกษา	-	0.16	0.44	0.62	0.74	0.82
มัธยมศึกษา/ปวช.	(-0.16)	-	0.52	0.80	0.82	0.89
อาชีวะศึกษา/ อนุปริญญา	(-0.44)	0.52	-	0.34*	0.60*	0.26
ป.ตรี	(-0.62)	(-0.80)	(-0.34)	-	0.26*	0.28*
ป.โท	(-0.74)	(-0.80)	(-0.60)	(-0.26)	-	0.43
ป.เอก	(-0.89)	(-0.89)	(-0.26)	(-0.28)	(-0.43)	-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 4 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอาชีวะศึกษา / อนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และปริญญาโท

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูลด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวะ	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
		ศึกษา ปวช.	ศึกษา อนุปริญญา			
ประถมศึกษา	-	0.16	0.44	0.60	0.82	0.89
มัธยมศึกษา /ปวช.	(-0.16)	-	0.45	0.61	0.23	0.71
อาชีวะศึกษา / อนุปริญญา	(-0.44)	(-0.45)	-	0.27*	0.53*	0.49
ป.ตรี	(-0.60)	(-0.61)	(-0.27)	-	0.24*	0.52
ป.โท	(-0.82)	(-0.23)	(-0.53)	(-0.24)	-	0.18
ป.เอก	(-0.89)	(-0.17)	(-0.49)	(-0.52)	-0.18	-

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือกด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช.	อาชีวศึกษา อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
ประถมศึกษา	-	0.16	0.60	0.44	0.52	0.28
มัธยมศึกษา /ปวช.	(-0.16)	-	0.24	0.37	0.81	0.66
อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	(-0.60)	(-0.24)	-	0.33*	0.13	0.18
ป.ตรี	(-0.44)	(-0.37)	(-0.33)	-	0.27*	0.73
ป.โท	(-0.52)	(-0.81)	(-0.13)	(-0.27)	-	0.50
ป.เอก	(-0.28)	(-0.66)	(-0.18)	(-0.73)	(-0.50)	-

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ปวช.	อาชีวะ ศึกษา อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
ประถมศึกษา	-	0.28	0.61	0.47	0.29	0.31
มัธยมศึกษา /ปวช.	(-0.28)	-	0.89	0.66	0.43	0.14
อาชีวะศึกษา/ อนุปริญญา	(-0.61)	(-0.89)	-	0.26*	0.43*	0.20
ป.ตรี	(-0.47)	(-0.66)	(-0.26)	-	0.21*	0.69
ป.โท	(-0.29)	(-0.43)	(-0.43)	(-0.21)	-	0.18
ป.เอก	(-0.31)	(-0.14)	(-0.20)	(-0.69)	(-0.18)	-

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอาชีวะศึกษา / อนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่ากว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	ม. ปวช.	อาชีวะ ศึกษา อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
ประถมศึกษา	-	0.16	0.53	0.37	0.49	0.64
มัธยมศึกษา /ปวช.	(-0.16)	-	0.22	0.81	0.73	0.34
อาชีวะศึกษา / อนุปริญญา	(-0.53)	(-0.22)	-	0.32*	0.42*	0.45*
ป.ตรี	(-0.37)	(-0.81)	(-0.32)	-	0.19	0.26
ป.โท	(-0.49)	(-0.73)	(-0.42)	(-0.19)	-	0.39
ป.เอก	(-0.64)	(-0.34)	(-0.45)	(-0.26)	(-0.39)	-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

โดยใช้ F-test ในการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	26.038	3	8.681	46.492	0.000*
	ภายในกลุ่ม	73.924	397	0.187	0	
	รวม	99.960	400	0	0	
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	51.821	3	17.274	10.09	0.000*
	ภายในกลุ่ม	677.957	397	1.712	0	
	รวม	729.777	400	0	0	
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.098	3	2.366	8.037	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.580	397	0.294	0	
	รวม	123.678	400	0	0	
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.800	3	0.267	1.626	0.183
	ภายในกลุ่ม	64.977	397	0.164	0	
	รวม	65.778	400	0	0	
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.388	3	0.463	21.908	0.000*
	ภายในกลุ่ม	8.362	397	0.021	0	
	รวม	9.750	400	0	0	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ F-test ในการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	-	(-0.38)	0.47	0.74
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	0.38*	-	0.31*	0.34*
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	(-0.47)	(-0.31)	-	0.66
นักเรียน/นักศึกษา	(-0.74)	(-0.34)	(-0.66)	-

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ / ค้าขาย และนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-	0.13	0.28	0.52
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	(-0.13)	-	0.74	-0.40
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	(-0.28)	(-0.74)	-	0.47
นักเรียน/นักศึกษา	(-0.52)	0.40*	(-0.47)	-

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-	0.22	(-0.35)	0.86
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	(-0.22)	-	(-0.34)	0.44
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	0.35*	0.34*	-	0.66*
นักเรียน/นักศึกษา	(-0.86)	(-0.44)	-0.66	-

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และนักเรียนนักศึกษา

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับ การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-	0.47	(-0.35)	0.71
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	(-0.47)	-	(-0.34)	0.63
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	0.35*	0.34*	-	0.66*
นักเรียน/นักศึกษา	(-0.71)	(-0.63)	(-0.66)	-

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และนักเรียนนักศึกษา

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับ การตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน ลูกจ้าง	นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ค้าขาย	นักเรียน นักศึกษา
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	-	0.53*	0.11	0.73
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง	(-0.53)	-	0.28	(-0.64)
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	(-0.11)	(-0.28)	-	0.88
นักเรียน/นักศึกษา	(-0.73)	0.64*	(-0.88)	-

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ น้อยกว่า ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากกว่า ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ด้านผลิตภัณฑ์	กระบวนการตัดสินใจ		
	r	t-Prob	n
	0.446	0.010*	400

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.446$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยม	กระบวนการตัดสินใจ		
	r	t-Prob	n
	0.427	0.018*	400

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยม

มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.427$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กระบวนการตัดสินใจ		
	r	t-Prob	n
	0.443	0.018*	400

* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.443$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการตัดสินใจ		
	r	t-Prob	n
	0.407	0.017*	400

* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.407$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยได้นำทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 4Ps มาทำการศึกษา เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยการศึกษา ดังต่อไปนี้

เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ และเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชันไลน์ โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยคือการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ และได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เคยทำ การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และใช้จำนวน 400 คนที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (Yamane, 1973) ที่พัฒนา สูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และอีกทั้งยังกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยได้ทำการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(4P) ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้าน การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และกำหนดตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ใช้สถิติแบบพรรณนา โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ค่าทดสอบสมมติฐาน T-Test และ F-Test ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 ชุด จำแนกผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ ชาย และ หญิง ในสัดส่วนที่

ใกล้เคียงกันคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.00 และเพศชาย ร้อยละ 47.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอายุเฉลี่ย 31.17 ปี อายุสูงสุด 65 ปี และอายุต่ำสุด 20 ปี และเมื่อจัดกลุ่มอายุส่วนใหญ่ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ย 18,688 บาท รายได้สูงสุด 30,000 บาท รายได้ต่ำสุด 5,001 บาท และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 5,001 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถานภาพ โสด สมรส และหย่าหรือหม้าย และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. อาชีวศึกษา / อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ / ค้าขาย และนักเรียน / นักศึกษา และเมื่อจัดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (SD = 0.67) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 (SD = 0.70) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.69) ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์มีความหลากหลายตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 0.68) รองลงมาคือ ระบบมีความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 (SD = 0.68) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (SD = 0.67) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและค่าธรรมเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 (SD = 0.68) รองลงมาคือ อัตราค่าบริการที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 (SD = 0.67) ตามลำดับและน้อยที่สุดคือ

ราคาสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (SD = 0.65) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 (SD = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 (SD = 0.72) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความหลากหลายของช่องทางในการชำระ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 (SD = 0.72) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ความทันสมัยของช่องทางการให้บริการ เช่น การเช็คยอดจำนวนวงเงิน และชำระยอดบัญชี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.66) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 (SD = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับของแถมและของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ เช่น กระเป๋า เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (SD = 0.70) รองลงมาคือ โปรโมชั่นในวันและโอกาสพิเศษ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 (SD = 0.70) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีการสะสมแต้มแล้วสามารถนำมาแลกเปลี่ยนของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.78)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี เสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 (SD = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD = 0.71) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.70) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 (SD = 0.67) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานในขณะนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 (SD = 0.72) รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้ใช้ Line แอปพลิเคชันเพราะคาดหวังจะได้ใช้งานในอนาคตหรือโอกาสต่าง ๆ ในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (SD = 0.71) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อทดแทนแอปพลิเคชันเดิมที่ไม่สามารถรับบริการหรือไม่สามารถใช้งานได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 (SD = 0.71) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับแนะนำบอกต่อข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อก่อนแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.68)

ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.71) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 (SD = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการสินเชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (SD = 0.69) รองลงมาคือ พิจารณาจากความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 (SD = 0.69) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ พิจารณาจากความสำคัญของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (SD = 0.69) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 (SD = 0.70) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (SD = 0.70) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 (SD = 0.69) ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 (SD = 0.66) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 (SD = 0.68) รองลงมาคือ พึงพอใจในการให้บริการจากศูนย์หรือสาขาที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 (SD = 0.69) ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ จะแนะนำบอกต่อหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ กับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 (SD = 0.66)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบค่า t - test การทดสอบค่า F - Test และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยกำหนดสมมติฐานออกเป็นข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน

พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกัน

พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกัน

พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ F-test ในการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกัน

พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

โดยใช้ F-test ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกัน

พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้ F-test ในการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบพบว่า การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

โดยใช้ F-test ในการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แตกต่างกัน

พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยใช้ F-test ในการทดสอบจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ที่แตกต่างกัน ในการทดสอบ พบว่า การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมุติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.446$)

สมมุติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยม และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมนิยมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดระดับความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา

และค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.427$)

สมมุติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.443$)

สมมุติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีสมมุติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และวัดระดับความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.407$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าในแอปพลิเคชันมีความหลากหลายตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค รองลงมาคือ ระบบมีความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์ ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งผลการวิจัยก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตต์ธัญญิ นิวัตศิษฎ์วงศ์ (2557) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ด้านราคาและค่าธรรมเนียมและค่าธรรมเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ตามลำดับและน้อยที่สุดคือราคาสินค้าในแอปพลิเคชันไลน์ มีความเหมาะสม ซึ่งผลการวิจัยก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ ดินประภา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สียเขียวของคนวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าปัจจัยภายในส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาด โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุด ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันใช้งานง่าย รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีความหลากหลายของช่องทางในการชำระ ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ความทันสมัยของช่องทางการให้บริการ เช่น การเช็คยอดจำนวนวงเงิน และชำระยอดบัญชี ซึ่งผลการวิจัยก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ ทรัพย์สง (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกแก่การเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ มีพื้นที่สำหรับจอดรถเพียงพอ ลำดับสุดท้ายคือ สามารถติดต่อกับทางร้านได้ง่าย เช่น ทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รับของแถมและของสมนาคุณเมื่อใช้บริการ เช่น กระเป๋า เป็นต้น รองลงมาคือ โปรโมชั่นในวันและโอกาสพิเศษ เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เป็น ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีการสะสมแต้มแล้วสามารถนำมาแลกเป็นของรางวัลหรือสิทธิพิเศษต่างๆได้ ซึ่งผลการวิจัยก็มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของของ จิรัส อินทร์บำรุง (2553, น. 53) โดยผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การมีพนักงานธนาคารคอยและนำการใช้และการสมัครใช้หากเกิดปัญหาที่มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมงจึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง

การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานในขณะนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพราะคาดหวังจะได้ใช้งานในอนาคตหรือโอกาสต่าง ๆ ในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อทดแทนแอปพลิเคชันเดิมที่ไม่สามารถรับบริการหรือไม่สามารถใช้งานได้ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ได้รับแนะนำบอกต่อข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสินค้ามาก่อนแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ให้บริการสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ พิจารณาจากความสำคัญของประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจจากความพึงพอใจของตัวเอง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในโปรแกรมและสิทธิพิเศษที่ได้รับ รองลงมาคือ พึงพอใจในการให้บริการจากศูนย์หรือสาขาที่ให้บริการ ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ จะแนะนำบอกต่อหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ กับบุคคลอื่น ซึ่งผลการวิจัยก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณ์า พุ่มแย้ม (2556, น. 66) ซึ่งพบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินค้าบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครของการประเมินทางเลือกด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความพึงพอใจของตัวเองและด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ซึ่งในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นเพื่อให้สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกหรือการเพิ่มยอดการใช้งานได้มากขึ้น ควรมีการปรับเปลี่ยนทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย และการพัฒนาด้านกระบวนการ เพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น ตู้บริการอิเล็กทรอนิกส์ สื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาที่โดดเด่นด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและลดขั้นตอนและเวลา เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่นการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ต่อไปควรจะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรที่แตกต่างกันในครั้งต่อไป

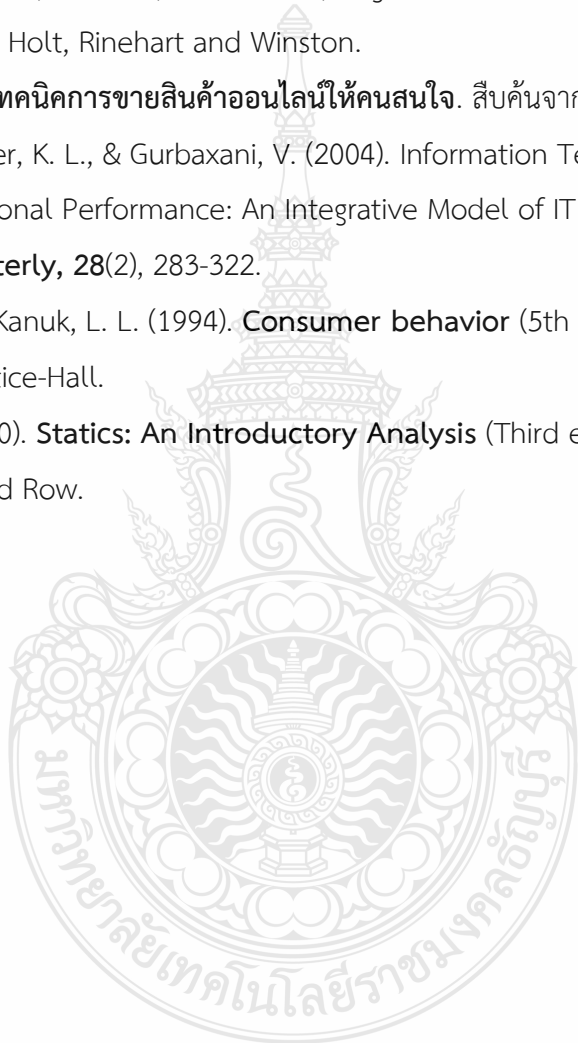


บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๕ ปีการศึกษา ๒๕๖๓ . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2563). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- จิราเรศ พนานุสรณ์ศิลป์. (2560). ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐรุจา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- พระสยาม BOT Magazine. (2564). ธุรกิจไทยปรับตัวอย่างไรท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-3.html>
- รังสรรค์ สุธีศรีมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สนวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พรีนท์ (1991).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F., Kollat, David T., & Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Emily Cox. (2019). *เทคนิคการขายสินค้าออนไลน์ให้คนสนใจ*. สืบค้นจาก <https://is.gd/LR32Vl>
- Melville, N., Kraemer, K. L., & Gurbaxani, V. (2004). Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. **MIS Quarterly**, 28(2), 283-322.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1970). **Statics: An Introductory Analysis** (Third edition). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางบัญชีออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 - 50 ปี

4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 - 25,000 บาท

3. 25,001 - 35,000 บาท

4. 35,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4P ของผู้ให้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
5	สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีความหลากหลาย					
6	สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง off-Line หรือไม่					
7	สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง Offline เช่น สอบถามการใช้งานหลังการขาย					
8	สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
9	ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น					
10	สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีราคาที่คุ้มค่างกับคุณสมบัติของสินค้า					
11	ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก					
12	ท่านสามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้					

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
13	แอปพลิเคชันไลน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
14	แอปพลิเคชันไลน์มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า					
15	ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย					
16	สินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีให้เลือกหลายวิธีในส่วนช่องทางการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
17	ร้านค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
18	สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันไลน์ มีการเข้าถึงได้ง่าย เช่น Banner					
19	เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชันไลน์ มีความเหมาะสม และใช้งานได้จริง					
20	มีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันไลน์					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้บริโภคในเขตปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

ข้อ	คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
21	ท่านมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ในระดับใด					
22	หากแอปพลิเคชันไลน์มีโปรโมชั่น ท่านสนใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ในระดับใด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายณัฐดนัย เกณทวี
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม 2539
ที่อยู่	เลขที่ 100/108 หมู่บ้านร่วมทางฝัน 2 หมู่ที่ 4 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน บริษัท วีบีวี คอเปอร์เรชั่น จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	096-807-7930
อีเมล	nutdanai.william@gmail.com

