

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

APPLICATION USAGE BEHAVIOR AFFECTING THE PURCHASE  
DECISION MADE BY CONSUMERS THROUGH USING  
THE 7-DELIVERY APPLICATION IN SARABURI PROVINCE

ธัญพร แจ่มกระจ่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี



ธัญพร แจ่มกระจ่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี  
Application Usage Behavior Affecting the Purchase Decision  
Made by Consumers through Using the 7-Delivery Application  
in Saraburi Province

ชื่อ - นามสกุล นางสาวธัญพร แจ่มกระจ่าง  
วิชาเอก การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุธลง, ปร.ด.  
ปีการศึกษา 2565

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)

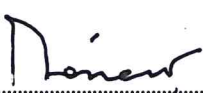
..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุธลง, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธันยพร แจ่มกระจ่าง
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะดาโอะ สุหลง, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการทำงานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในการสั่งซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 9.00-10.59 น. ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ ใช้งานแอปพลิเคชันคนเดียว ใช้งานแอปพลิเคชันที่บ้าน มีความเห็นว่าการส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท มีความเหมาะสม ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุ่นร้อน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 201-300 บาท 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้งาน แอปพลิเคชัน 7-Delivery

<b>Independent Study Title</b>	Application Usage Behavior Affecting the Purchase Decision Made by Consumers through Using the 7-Delivery Application in Saraburi Province
<b>Name-Surname</b>	Miss Thanyaporn Jaengkrajang
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Madaoh Sulong, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2022

## ABSTRACT

The purposes of this independent study were: 1) to assess the behavior of using the 7-Delivery application shown by consumers in Saraburi province, 2) to evaluate the importance of marketing mix factors that affect the purchase decision made through the 7-Delivery application by consumers in Saraburi province, and 3) to investigate the personal factors and behavior of using the 7-Delivery application that affect the importance of marketing mix factors in making purchase decisions through the 7-Delivery application by consumers in Saraburi province.

The sample group used in this study comprised 420 consumers who used the 7-Delivery application to make purchase decisions in Saraburi province. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were descriptive statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation along with inferential statistics for hypothesis testing: independent sample t-test, and one-way ANOVA at a statistically significant level of .05.

The study results showed that: 1) most respondents use the 7-Delivery application 3-4 times a week between 9 and 10.59 am, from Monday to Friday, use the application itself, use the application at home, agree that free delivery for the minimum purchase of 100 Baht is appropriate, buy warm items, and spend between 201 and 300 Baht per purchase, 2) the overall importance of marketing mix factors that affect the purchase decision through the 7-Delivery application was at a highest level, and 3) the dimensions of individual factors comprising age and educational level, as well as the time using the application affected the importance of marketing mix factors in making purchase decisions through the 7-Delivery application among consumers in Saraburi province at a statistically significant level of .05.

**Keywords:** purchase decision, using behavior, 7-Delivery application

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุหลง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาจากเสียสละเวลา ในการช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ MGY-63 ทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจ ให้การสนับสนุนให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดมา รวมถึงผู้ที่มีพระคุณคนอื่น ๆ ที่มีโอกาสเอ่ยนามได้ทั้งหมดขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ทำการศึกษากราบขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ธัญพร แจ่มกระจ่าง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.3 สมมุติฐาน.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	29
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ.....	44

## สารบัญ

	หน้า
4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	47
4.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน.....	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	63
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	66
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ประวัติผู้วิจัย.....	87





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม ( 6Ws 1H ).....	26
ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	39
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	48
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price).....	49
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	49
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	50
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีเพศต่างกัน.....	51
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีอายุต่างกัน โดยรวม.....	51
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีอายุต่างกัน.....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวม.....	52
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม.....	53
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน โดยรวม.....	55
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีจำนวนบุตรต่างกัน โดยรวม.....	56
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีจำนวนบุตรต่างกัน.....	56
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน.....	58
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน.....	58
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีประเภทในการซื้อต่างกัน โดยรวม.....	59
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีประเภทในการซื้อต่างกัน.....	59
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างกัน โดยรวม.....	60
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าต่างกัน โดยรวม.....	61
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าใน เขตสระบุรี ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าต่างกัน.....	61
ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	62

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 18



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อมนุษย์ทั่วโลก ด้วยความเติบโตและความเจริญก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเติบโตไปอย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของคนในสังคม ซึ่งรวมถึงการดำเนินธุรกิจอีกด้วย จากการรายงานของ Google News Lab ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน จากจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ์ สติธรรมพงศ์, 2560) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มากโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต และการติดต่อสื่อสาร นอกจากสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ คือผู้ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (เทิดรัฐ แววศักดิ์, 2556)

เศรษฐกิจและสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจำนวนมากต้องการความสะดวกสบายเพื่อแข่งขันกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องปรับวิถีการดำเนินชีวิตของตนให้เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ธุรกิจทุกภาคส่วนมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้ออย่าง ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการ และความเหนือกว่าด้านการบริการ

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทจัดตั้งอยู่ในเครือเจริญโภคภัณฑ์บริษัทได้ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ เปิดอยู่ในภายใต้เครื่องหมายการค้า 7-Eleven ในประเทศไทย โดยบริษัทได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา ในปี 2532 บริษัทได้เปิดสาขาแรกขึ้นอยู่ที่ซอยพัฒนาพงศ์ และบริษัทได้

ประกอบธุรกิจต่างๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจบริการขนส่งและกระจายสินค้า (บริษัท ไดนามิค แมนเนจเม้นท์ จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่ (บริษัท ซีพีแรม จำกัด) ธุรกิจให้บริการเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจ

จำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ค้าปลีก (บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรสมาร์ตการ์ด (บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด (บริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด) ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาด้านค้าปลีกและสถาบันการศึกษาด้านการจัดการ (บริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด) รวมถึงธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกและธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (บริษัท ทเวนตีไฟฟ์ ซ้อปปีง จำกัด) เป็นต้น และในปี 2556 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการของ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธุรกิจศูนย์จำหน่าย สินค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry)

ปัจจุบันบริษัทเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขารวมทั่วประเทศทั้งหมด 10,268 สาขา ปัจจุบันมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เฉลี่ยแล้ววันละ 11.8 ล้านคน แบ่งตามร้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4,556 สาขา (คิดเป็น 44%) และร้านในต่างจังหวัด 5,712 สาขา (คิดเป็น 56%) โดยมีการแบ่งสัดส่วนร้านสาขาทั้ง 3 ประเภท 1) ร้านสาขาประเภทร่วมลงทุน (Store Business partner) 2) ร้านสาขาบริษัท และร้านค้าที่ได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub Area) เป็นสัดส่วน 44:49:7 (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด, 2563)

องค์กรธุรกิจให้ความสนใจ เพราะการมีแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในองค์ประกอบเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรและเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ การมีแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของธุรกิจที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้บริการในแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนมากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้บริการได้ให้การตอบรับเป็นอย่างดีแอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทย ในรอบ 10 ปีของแอปพลิเคชันแอปสโตร์ จากการจัดอันดับ 20 อันดับ จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันร้านค้าปลีกร้านเดียวที่ติดอันดับการดาวน์โหลดมากที่สุด คือแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH

ดังนั้น บริษัทได้เปิดบริการแอปพลิเคชัน 7 ELEVEN Delivery เป็นบริการเสริม คือบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านร้าน 7-ELEVEN โดยเบื้องต้นบริษัทได้ทดลองให้บริการพื้นที่ในเขตชุมชน และในปี 2563 บริษัทได้ขยายพื้นที่การให้บริการจัดส่งเพิ่ม พนักงานจัดส่งจะเป็นพนักงานประจำที่ทำหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง และมีบริการส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้า 100 บาทขึ้นไป บริษัทจะเปิดให้บริการ Delivery ตั้งแต่ 7 โมงเช้า ถึง 2 ทุ่ม (ตามแต่ละสาขา) ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ว่าจะให้พนักงานจัดส่งสินค้าได้ที่ไหน บ้าน สถานที่ทำงาน หรือผู้ใช้บริการจะเลือกรับสินค้าที่ร้านสาขา บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า เช่น ขนมปังอบสดจากร้านคัตสรร เครื่องดื่มจากออกลคาเฟ่ ถ้าผู้ใช้บริการลูกค้าสามารถติดตามสถานะและประวัติการสั่งซื้อได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือโควิด-19 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงในระดับโลก รวมถึงประเทศไทยมีการประกาศภาวะฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 ของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา

นายกรัฐมนตรี และ รมว.กลาโหม อาศัยอำนาจตามพระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 มีมาตรการ “ระยะห่างทางสังคม”(Social Distancing) และ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักเกือบทั้งหมด ลูกจ้างและนายจ้างต่างได้รับผลกระทบกันถ้วนหน้า ส่งผลให้บริษัทและองค์กรทั้งภาครัฐ รวมไปถึงเอกชนหลายหน่วยงาน มีนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้าน หรือเรียกว่า Work From Home นโยบายนี้เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ทุกคนมีการออกจากบ้านกันน้อยลง เว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อเป็นการป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จากสถานการณ์ดังกล่าวกลับส่งเสริมธุรกิจบางประเภทให้เฟื่องฟูอีกครั้ง ธุรกิจดังกล่าวคือ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร สามารถตอบโจทย์ชีวิตผู้คนได้เป็นอย่างดีในช่วงไวรัสระบาด ร้านอาหารในปัจจุบันมีการปรับตัวมาเป็นการให้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งในยุคนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยให้ร้านค้ามีรายได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย ได้ทานอาหารร้านโปรดโดยไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านไปเสี่ยงรับเชื้อไวรัสโควิด-19 สอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง การใช้บริการจัดส่งอาหารของคนไทย พบว่าเหตุผลที่คนไทยใช้บริการ 80.37% ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมากที่สุด 57.63% ไม่อยากเสียเวลาต่อแถวซื้ออาหาร และ 47.04% ได้รับส่วนลดในแอปพลิเคชัน และพบว่าความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทยด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่ามีการศึกษาในเรื่องที่ใกล้เคียงเกี่ยวกับเรื่องที่ว่า ผู้วิจัยจะศึกษา กล่าวคือ บุญยานุช เปี้ยยา อัจฉราพร แปลงมาลัย และสรวิทย์ ปานพินิจ (2565) ได้ศึกษา พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้ แอปพลิเคชันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันระดับมากที่สุดในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านการจัดจำหน่ายส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยในเขตพื้นที่ จังหวัดสระบุรี

จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ และการค้า อย่างรวดเร็ว ทั้งยังมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นคนในท้องถิ่นหรือต่างถิ่นที่เข้ามาทำงาน และเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีมาตรการปิดเมืองห้ามประชาชนเดินทางออกนอกพื้นที่ โดยมีเป้าหมายคือ ให้ประชาชนอยู่แต่ในบ้าน

หรือเดินทางเมื่อจำเป็นเท่านั้น เพื่อลดอัตราการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสให้ได้มากที่สุด จากสถานการณ์ดังกล่าวประกอบกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการ เป็นต้น ผลักดันให้ผู้ประกอบการในเครือช่ายร้านอาหารต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจการตลาดเพื่อให้รักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ได้ โดยการเพิ่มช่องทางการสั่งอาหารและความหลากหลายของประเภทอาหาร รวมไปถึงการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อเพิ่มโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี เพราะสถานการณ์ในปัจจุบันมีการขยายและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นประโยชน์และเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งพอที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตจังหวัดสระบุรี และ

1.2.2) ศึกษาพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

1.2.3) ศึกษาพฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

1.2.4) ศึกษาพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

1.2.5) ศึกษาพฤติกรรมด้านความสะดวกในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

1.2.6) ศึกษาพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี



### 1.3 สมมติฐาน

1.3.1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตจังหวัดสระบุรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery

1.3.2) พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

1.3.3) พฤติกรรมด้านประเภทในการซื้อที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

1.3.4) พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

1.3.5) พฤติกรรมด้านความสะดวกในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

1.3.6) พฤติกรรมด้านเวลาในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 617,384 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดสระบุรี, 2564)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดสระบุรี

1.4.1.3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมร้อยละ 5 ประมาณ 20 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 420 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และจำนวนบุตร

2) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2564 ถึง เดือน มกราคม 2565

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ร้านเซเว่นอี-เลฟเว่น หมายถึง ร้านสะดวกซื้อที่เปิดบริการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ 24 ชั่วโมง มีสัญลักษณ์ 7-EIENEL

1.5.2 จอโฆษณา LCD ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น หมายถึง จอโฆษณาภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์

1.5.3 คุณลักษณะของลูกค้า หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้า ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตในเขตจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วยระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการรู้จักคุ้นเคยกับพนักงาน

1.5.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง โปรโมชันสำหรับผู้ให้บริการในแอปพลิเคชัน

1.5.5 ลูกค้า หมายถึง บุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการกับเซเว่นในเขตจังหวัดสระบุรี

1.5.6 คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง คุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันในด้านการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ด้านตอบสนองความต้องการ และด้านความมั่นคง

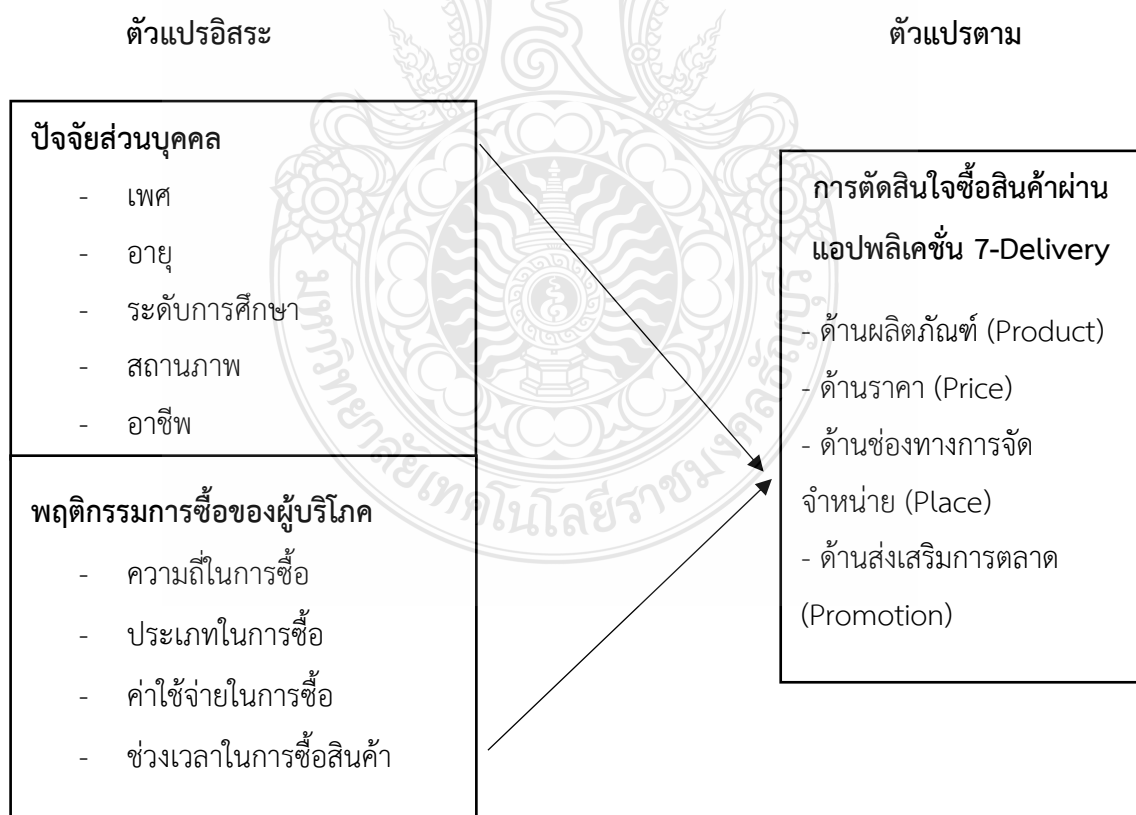
1.5.7 แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

1.5.8 ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.5.9 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรต้นคือ 1) ความถี่ในการซื้อ 2) ประเภทในการซื้อ 3) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 4) ความสะดวกในการซื้อสินค้า และ 5) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อีกทั้งยังประยุกต์แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler, 2003) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ อีกทั้งกิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ ดังกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จากการทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริโภคโดยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการให้บริการและพัฒนาบุคลากรของบริษัทได้ดี

1.7.2 ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าเดลิเวอรี่ให้มากที่สุด

1.7.3 ผู้ประกอบการสามารถศึกษาผลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาและและปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.7.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสามารถนำประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.7.5 ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการให้บริการสั่งอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งต่อไป

1.7.6 ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการทำธุรกิจขายสินค้าและบริการ สามารถนำผลของเครื่องตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขต จังหวัดระบุรี มาเป็นแนวทางในการกำหนดการสื่อสารทางการตลาดและยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.7.7 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือนักดำเนินธุรกิจ Delivery สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดประชากรศาสตร์เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายนอกที่มากระตุ้นประกอบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมบางอย่างที่แตกต่างกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Kotler and Keller (2009) ได้กล่าวว่า ด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยสามารถแบ่งกลุ่มตามลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้ อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

Serirat (2007) และ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า สามารถใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน
2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
3. สถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งประเภท ดังนี้

1) โสด 2) สมรส 3) หม้ายและไม่สมรสใหม่ 4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ 5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกัน

5. รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค และเป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดกำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ

เดซลีธี กิตติสุบรรณ (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภาระค่าใช้จ่าย

1. เพศ เป็นลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของชีวิตหรือตามวัยของบุคคล อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร

3. ระดับการศึกษา การศึกษาเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งทางสังคมที่จากรุ่นหนึ่งนำความรู้ ทักษะ ค่านิยมและจารีตประเพณีที่สั่งสมมาส่งต่อให้อีกรุ่นหนึ่ง โดยปัจจุบันมีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาออกเป็นชั้นๆ เช่น ปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน

4. อาชีพ หน้าที่การทำงานในสังคม บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้รับค่าตอบแทนหรือรายได้ เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

5. รายได้ ผลตอบแทนที่ได้จากการขายสินค้าหรือการให้บริการตามปกติของกิจการ รวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ ซึ่งรายได้จะแบ่งออกเป็น 1. รายได้จากการขาย เป็นรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้า หรือบริการ เป็นรายได้จากการดำเนินงาน เช่น กิจการซื้อขายสินค้า รายได้ คือ จากการขาย ส่วนกิจการการให้บริการ เช่น ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า รายได้ คือ ค่าซ่อม 2. รายได้ส่วนอื่น เป็นรายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการ

6. ภาระค่าใช้จ่าย รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั้งหมด เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหารการกิน ค่ายารักษาโรค หรือค่าใช้จ่ายในสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งส่วนการตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีความคิดและพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

อรุณทัฬหี ปัญญา (2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ดังนี้

1. เพศ คือ เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เพศชายและเพศหญิง
2. อายุ คือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในช่วงวัยรุ่น มักจะรับประทานอาหารประเภทอาหารจานด่วน (Fast Food) แต่ถ้าอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ มักจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้ที่ได้จากการทำงาน เช่น เงินเดือน รายได้จากการค้าขาย รายได้จากการให้บริการ รายได้จากการเป็นผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาประกอบเพื่อใช้แนวทางการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการดำเนินพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1999) (อ้างถึงในกณิศ อุปพงศ์, 2563) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง กระบวนการใช้สินค้าหรือใช้บริการ ต่อมา Kotler (2002) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา เพื่อการบริโภคหรือการใช้บริการ

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

กรณีการ์ ซัยอำนาจ (2563) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า”

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายของบุคคลได้แก่อายุเพศ สถานภาพ ลักษณะของร่างกายรวมถึงตำแหน่งงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือด้านภูมิหลังของบุคคล

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรวมถึงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)



ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
- 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ

3.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

3.2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

3.3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

3.4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผู้ริเริ่ม
- 2) ผู้มีอิทธิพล
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ
- 4) ผู้ซื้อ
- 5) ผู้ใช้

กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาไหน หรือ ช่วงฤดูไหนของปี ช่วงวันไหนของเดือน โอกาสพิเศษหรือ เทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำสินค้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยทำการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ถึงปัญหา
- 2) การค้นคว้าหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางการเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ

5) ความรู้สึกหลังการซื้อกลยุทธ์ที่นิยมใช้หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อวิจัยหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ความพึงพอใจและความต้องการ และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำได้โดยใช้ 7 คำถาม (6W<sub>s</sub>, 1H) ในการค้นหาคำตอบ ตามตารางที่ 2.2 ดังนี้

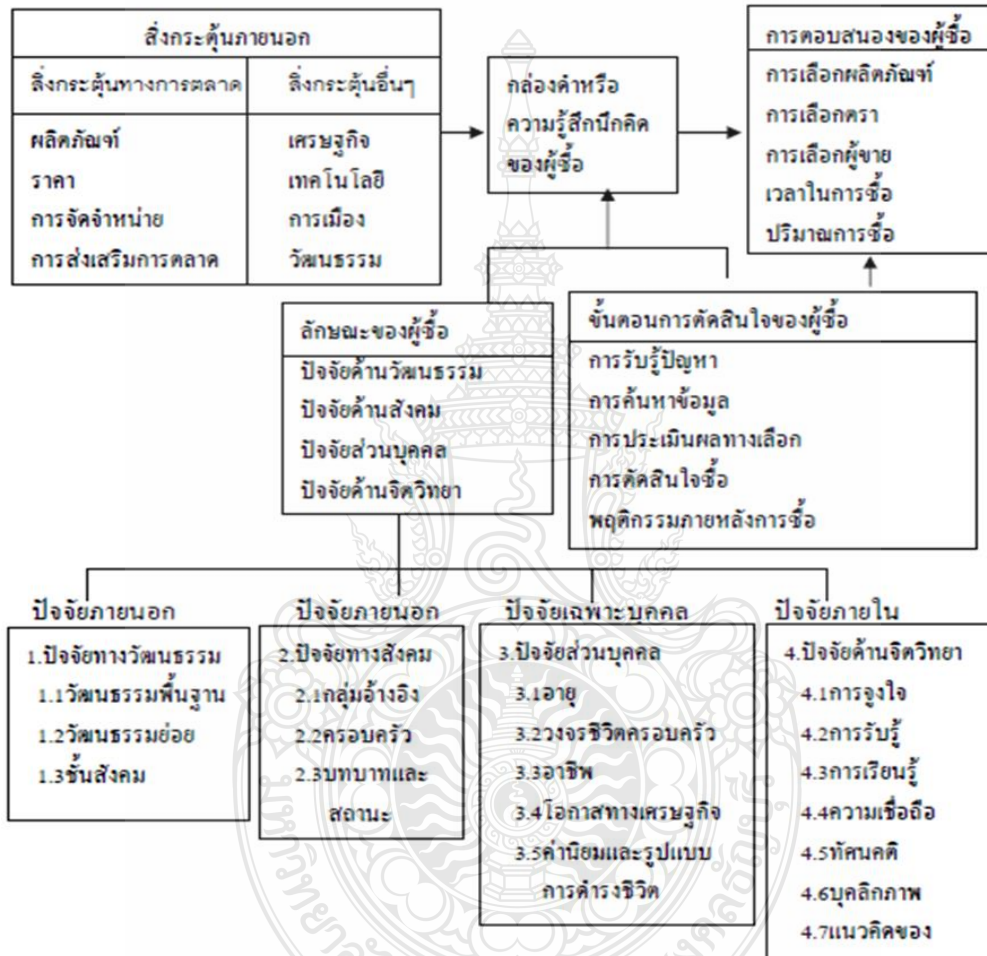
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม ( 6Ws 1H )

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ ( 7 O <sub>s</sub> )
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (What does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยการศึกษาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วม และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) คือ - ผู้ริเริ่ม - ผู้มีอิทธิพล - ผู้ตัดสินใจซื้อ - ผู้ซื้อ - ผู้ใช้งาน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ได้ทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงเวลาพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ทราบช่องทางการซื้อของผู้บริโภค (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านตัวแทนจำหน่ายและเว็บไซต์ เป็นต้น ทราบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Opreations)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : กณิศา (2563)

## 2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการดังภาพที่ 2 โดยเริ่มจากการได้รับการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเพื่อทำให้เกิดความต้องการ และ ทำให้เกิดความรู้สึกสำนึกคิดภายในของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งทางลบและทางบวก และส่งผลไปยังการตอบสนองของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : กณิศา อุพงษ์ศ์ (2563)

## 2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ก่อเหตุจูงใจในการซื้อ

2 ด้าน คือด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์

ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย และวัฒนธรรม

2. ความรู้สำนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบข้อมูลได้ จำเป็นที่จะต้องค้นหาให้พบ เพื่อตอบโจทยที่ว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกสำนึกคิดของผู้ซื้อ คือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนแน่นอน โดยจะมีความแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือพฤติกรรมที่ผู้ซื้อแสดงออกมาหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ผ่านความรู้สำนึกคิดและกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคจนเกิดการตอบสนอง โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองในหลายรูปแบบ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของผู้ซื้อนั้นมีด้วยกัน 3 ปัจจัยได้แก่

4.1 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเสมือนข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น อายุ อาชีพ วงจรชีวิตครอบครัว โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.3 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

สรุปจากแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจะทำให้ผู้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าได้นั้น จำเป็นต้องรู้ถึงความรู้สึกสำนึกคิดของผู้ซื้อก่อน ซึ่งการพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก จะช่วยให้เข้าถึงลักษณะของผู้ซื้อและย่อมส่งผลให้สามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดมากระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Chester I. Barnard (1976) ได้ให้นิยามของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่ทำให้ทางเลือกมีอยู่มากมายนั้น ให้เลือกน้อยลง ดังนั้น ในการตัดสินใจใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด นั้นหมายความว่าเลือกทางใดทางหนึ่งเท่านั้น

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกก่อนที่จะนำ ทางเลือกนั้น ไปปฏิบัติโดยใช้หลักการและเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ส่วนการตัดสินใจเลือกอาชีพนั้นเป็นกระบวนการที่บุคคลได้พิจารณาไตร่ตรองจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ และเลือกแนวทางที่ตนต้องการเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งใจและเกิดความพึงพอใจที่สุดในอาชีพนั้น

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยกระบวนการเลือกหลักการและเหตุผล รวมถึงการตัดสินใจเลือกเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

### 2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Plunkett and Attner (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักการเหตุผลและการมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบและวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การลด

ถึงข้อจำกัดในเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้ตัดสินใจควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ไขปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับอย่างรอบครอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือก โดยต้องพิจารณาว่าทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลประโยชน์ต่อเรื่องอะไรตามมา

5. การเลือกทางเลือก (Select the best alternative) ที่ดีที่สุดเมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด เพียงทางเดียวทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้ตัดสินใจอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อตัดสินใจได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนำไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานนอกเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจไม่ได้ตัวได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

## 2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

#### 2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้องพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นสินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

#### 2.4.2. ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

#### 2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

#### 2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึง ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21 ถึง 30 ปี สถานภาพสุตรการศึกษา



ปริญญาตรีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้งประเภทสินค้าที่ซื้อคือเสื้อผ้าแฟชั่นมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3000-4000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากและในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีเวลาการทำงานน้อยกว่า 1 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ชุลีพรรณ แสนพันธ์ และ ลีลา เตี้ยสูงเนิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ผ่าน Application ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ Food panda รองลงมาคือ Line Man เหตุผลที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การบริการที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งประเภทอาหารที่ผู้ใช้บริการนิยมเลือกใช้มากในเวลา 12.00-16:00 น. ส่วนใหญ่พบว่าส่วนมากตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองครั้งละ 1-2 ครั้งอย่างมีค่าใช้จ่ายอย่างต่ำกว่า 300 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน shopee 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคาด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้าและช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

ปกานัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 55-60 ปีมีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์เลือกใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย next คือการโอนเงิน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานการรับรู้ความง่ายในการใช้งานการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน Mobile Banking และสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน Mobile Banking รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน Mobile Banking ที่มีอิทธิพลเชิงบวกในการ ใช้บริการ

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาทมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301 - 500 บาทโดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบสัดส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุ การศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิสรดา ศรีบรรจง, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ลมัยพร ดงเสื่อ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค พบว่าลูกค้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักส่วนใหญ่ มีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กับ เกี่ยวข้องกับ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับขั้น

วารุณี ชาวเสมา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อาหารพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาความพร้อมของการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวก ให้ผู้ใช้บริการลักษณะทางกายภาพของสถานที่ผลิตภัณฑ์กระบวนการให้บริการการส่งเสริมการตลาด และมาตรฐานของราคาตามลำดับจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมรับประทานสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบายและลักษณะทางกายภาพ ของสถานที่ รวมถึงตัว ของผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก 3 กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องความพร้อมของการจัดจำหน่ายและการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สามารถ สิทธิณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชาชนในจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน กรณีรายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

หทัยชนก ปลั่งลา สุภาภรณ์ โตโสภณ และดวงรัตน์ ดวงวิสัย (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ของแต่ละท่านโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 101-150 บาท ต่อบิล และช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันที่บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาพักเที่ยง (11.00 - 13.00 น.) ทั้งนี้ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการใช้บริการ และการรักษาสภาพของสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเซเว่นเดลิเวอรี่ เนื่องจากการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบการใช้เทคโนโลยีร่วมกับการดำเนินการทางธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมถึงความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้นดังนั้น ความสะดวกสบายความรวดเร็วในการให้บริการการจัดส่งสินค้าตรงเวลา จึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษาในด้าน การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 13 อำเภอ ดังนี้ 1. อำเภอเมืองสระบุรี 2. อำเภอเฉลิมพระเกียรติ 3. อำเภอเสาไห้ 4. อำเภอแก่งคอย 5. อำเภอหนองแค 6. อำเภอหนองแซง 7. อำเภอพระพุทธบาท 8. อำเภอวิหารแดง 9. อำเภอบ้านหมอ 10. อำเภอมวกเหล็ก 11. อำเภอหนองโดน 12. อำเภอดอนพุด 13. อำเภอวังม่วง มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 617,384 คน

##### 3.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้การคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

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

$$n = \frac{617,384}{1+617,384(0.05)^2}$$

$$= 399.976 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ จำนวนประชากร  
 E คือ 0.05 (ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเติมร้อยละ 5 ประมาณ 20 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่าง และป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ( Quota Sampling ) โดยการแบ่งผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี และแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก ( Convenience Sampling ) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ( Non-probability ) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ( Questionnaire ) ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และจำนวนบุตร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก ( Multiple Choice Question )

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะการกำหนดค่าคะแนนของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีลักษณะ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด
4	ปัจจัยที่ส่งผลมาก
3	ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง
2	ปัจจัยที่ส่งผลน้อย
1	ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Average) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การแปรความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยของคะแนน	แปลผล
4.21 - 5.00	ส่งผลในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ส่งผลในระดับมาก
2.61 - 3.40	ส่งผลในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ส่งผลในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ส่งผลในระดับน้อยที่สุด

### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ มาใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

3.2.1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อเป็น การตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการศึกษา

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

3.2.1.4 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขและไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อความและพิจารณาความ เทียบตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) โดยให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตาม นิยามคำศัพท์ของแบบสอบถาม ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถวัดได้ตามนิยามศัพท์ของ แบบสอบถามและ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถวัดได้ตามนิยามศัพท์ของแบบสอบถามเมื่อ ได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้ศึกษาจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหา ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอจรา ชำนิประศาสน์, 2547, น.145-146) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตรในการคำนวณหาค่า IOC} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

R = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อความ ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 คัดเลือกไว้ใช้ได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556,น. 137)

3.2.1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดจากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของCronbach, s Alpha (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) โดยค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามที่ใช้ในเกณฑ์การศึกษาคั้งนี้ แสดงในตารางที่ 3.2 ความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ค่า แอลฟา ( $\alpha$ )
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	<b>.784</b>
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีคุณภาพดี	.839
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความหลากหลาย	.848
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	.854
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแปลกใหม่	.827
5. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	.837
<b>ด้านราคา (Price)</b>	<b>.791</b>
6. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	.884
7. สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน	.825
8. เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	.884
9. มีราคาโปรโมชั่นเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	.848
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>.757</b>
10. มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	.890
11. การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	.864
12. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	.860
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>.874</b>
13. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้าเป็นต้น	.919
14. มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	.908
15. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ	.911
16. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	.923
<b>ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ</b>	<b>.837</b>



### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

**3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 420 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน จังหวัดสระบุรี มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.3.1.1 ผู้ศึกษาขอหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี โดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

3.3.1.3 นำแบบสอบถามมากรอกรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

**3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

3.3.2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

3.3.2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

**3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.4.1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และจำนวนบุตร โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปผลมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ใช้วิธีแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.4.2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ด้วยสถิติที (t-test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม		
เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	169	40.24
หญิง	251	59.76
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
อายุ		
อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	162	38.57
31 - 40 ปี	197	46.90
41 - 50 ปี	35	8.33
มากกว่า 50 ปี	26	6.19
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	200	47.62
สมรส	175	41.67
หย่าร้าง/หม้าย	45	10.71
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	6.43
มัธยมศึกษา	124	29.52
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	174	41.43
สูงกว่าปริญญาตรี	95	22.62
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคเกษตรกรรม	93	22.14
การค้าและการบริการ	143	34.05
การผลิตหรืออุตสาหกรรม	134	31.90
อื่น ๆ	50	11.90
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
จำนวนบุตร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มี	209	49.76
1 คน	132	31.43
2 คน	53	12.62
มากกว่า 2 คน	26	6.19
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.76 เพศชาย จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.24

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือ 20-30 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 41-50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.43 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 และประถมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นการค้าและการบริการ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.05 รองลงมาคือ การผลิตหรืออุตสาหกรรม จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 ภาคเกษตรกรรม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 และอื่น ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามจำนวนบุตร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่มี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.76 รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 มีบุตร 2 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 และมีบุตรมากกว่า 2 คน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 ตามลำดับ

## 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้แอปต่อสัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	114	27.14
3-4 ครั้ง	183	43.57
5-6 ครั้ง	63	15.00
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	60	14.29
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เช้า 06.00-08.59 น.	34	8.10
สาย 09.00-10.59 น.	116	27.62
เที่ยง 11.00-13.59 น.	113	26.90
บ่าย 14.00-16.59 น.	87	20.71
เย็น 17.00-20.00 น.	70	16.67
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
ช่วงวันที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	262	62.38
เสาร์-อาทิตย์	149	35.48
วันหยุดนักขัตฤกษ์	9	2.14
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
ใช้บริการแอปพลิเคชันกับผู้ใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	145	34.52
ครอบครัว	142	33.81
เพื่อน	89	21.19
คนรัก	44	10.48
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

โอกาสในการใช้แอป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	122	29.05
ที่บ้าน	237	56.43
สถานที่เที่ยว	61	14.52
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
บริการส่งสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท ส่งฟรี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	392	93.33
ไม่เหมาะสม	28	6.67
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
ประเภทสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สินค้าอุ่นร้อน	148	35.24
สินค้าแม่แข็ง	79	18.81
เครื่องครัว	46	10.95
ของใช้ส่วนตัว	69	16.43
ขนมขบเคี้ยว	78	18.57
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
100-200 บาท	124	29.52
201-300 บาท	142	33.81
301-400 บาท	79	18.81
401-500 บาท	58	13.81
มากกว่า 500 ขึ้นไป	17	4.05
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปต่อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอป 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.57 รองลงมาคือ เข้าใช้ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 เข้าใช้ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเข้าใช้มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการสาย 09.00-10.59 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 รองลงมาคือ เที่ยง 11.00-13.59 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 บ่าย 14.00-16.59 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 เย็น 17.00-20.00 น. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และเช้า 06.00-08.59 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 62.38 รองลงมาคือ เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามใช้บริการแอปพลิเคชันกับผู้ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชันคนเดียว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 เพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.19 และคนรัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามโอกาสในการใช้แอป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีโอกาสในการใช้แอปที่บ้าน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.43 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.05 และสถานที่เที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามบริการส่งสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท ส่งฟรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าบริการส่งสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท ส่งฟรี มีความเหมาะสม จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และไม่เหมาะสม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุ่นร้อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองลงมาคือสินค้าแม่แข็ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 ขนมขบเคี้ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 ของใช้ส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 และเครื่องครัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

8. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท ต่อครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.81 รองลงมาคือ 100-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 301-400 บาท ต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 401-500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 และมากกว่า 500 ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	.169	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา (Price)	4.35	.122	มากที่สุด	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.12	.173	มาก	3
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.99	.239	มาก	4
ภาพรวม	4.17	.135	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .135)



เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = .122) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .169) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .173) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .239) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่สูงผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีคุณภาพดี	4.39	.487	มากที่สุด	1
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความหลากหลาย	4.39	.487	มากที่สุด	2
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.00	.000	มาก	4
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแปลกใหม่	4.00	.000	มาก	5
5. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	4.29	.453	มากที่สุด	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>.169</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .169) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .487) และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .487) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = .453) อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .000) และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .000) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	4.00	.000	มาก	3
2. สินค้ามีราคาถูกลงชัดเจน	4.39	.487	มากที่สุด	2
3. เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะมีราคา ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	4.00	.000	มาก	4
4. มีราคาโปรโมชั่นเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	5.00	.000	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.35</b>	<b>.122</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = .122) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีราคาโปรโมชั่นเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = .000) รองลงมาคือ สินค้ามีราคาถูกลงชัดเจน ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .487) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .000) และเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะมีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .000) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา	4.39	.487	มากที่สุด	1
2. การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ง่าย ต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.98	.137	มาก	3
3. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลา ในการจัดส่งสินค้า	3.98	.145	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>.173</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .173) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีความสะดวก

ในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .487) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .145) และการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .137) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้าเป็นต้น	3.72	.450	มาก	4
2. มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	4.09	.645	มาก	2
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ	3.95	.569	มาก	3
4. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	4.20	.397	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.239</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .239) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = .397) รองลงมาคือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .645) มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .569) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้าเป็นต้น ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = .450) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนบุตร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีเพศต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย (n = 169)		เพศหญิง (n = 251)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.20	.168	4.22	.169	-1.664	.097
2. ด้านราคา (Price)	4.33	.119	4.35	.124	-1.689	.092
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.09	.179	4.13	.168	-1.990	.047*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.98	.239	3.99	.240	-.680	.497
รวม	4.15	.137	4.18	.133	-1.835	.067

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีเพศต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .026) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .047)

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีอายุต่างกัน โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.219	3	.073	4.083	.007*
ภายในกลุ่ม	7.439	416	.018		
รวม	7.658	419			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีอายุต่างกัน ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .007)

**ตารางที่ 4.10** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีอายุต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อายุ								F	Sig.
	20-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	(n=162)	(n=197)	(n=35)	(n=26)	(n=35)	(n=26)	(n=26)	(n=26)		
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.172	4.24	.164	4.24	.159	4.12	.139	6.218	.000*
2. ด้านราคา	4.33	.118	4.36	.125	4.36	.126	4.28	.081	4.914	.002*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.166	4.14	.181	4.14	.167	4.03	.131	4.086	.007*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.97	.242	4.00	.236	4.00	.243	4.01	.250	.457	.712
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.136</b>	<b>4.18</b>	<b>.132</b>	<b>4.19</b>	<b>.143</b>	<b>4.11</b>	<b>.112</b>	<b>4.083</b>	<b>.007*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีอายุต่างกัน ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .007) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .000) ด้านราคา (Sig = .002) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .007)

**ตารางที่ 4.11** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.047	2	.024	1.297	.274
ภายในกลุ่ม	7.611	417	.018		
<b>รวม</b>	<b>7.658</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .274)

**ตารางที่ 4.12** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด (n=200)		สมรส (n=175)		หย่าร้าง/หม้าย (n=45)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.174	4.20	.165	4.20	.154	.984	.375
2. ด้านราคา	4.36	.125	4.34	.119	4.32	.115	3.075	.047*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	.171	4.10	.175	4.09	.165	3.513	.031*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	.236	4.00	.243	3.98	.243	.322	.725
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>.140</b>	<b>4.16</b>	<b>.131</b>	<b>4.15</b>	<b>.129</b>	<b>1.297</b>	<b>.274</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีสถานภาพต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .274) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคา (Sig = .047) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .031)

**ตารางที่ 4.13** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.165	3	.055	3.045	.029*
ภายในกลุ่ม	7.494	416	.018		
<b>รวม</b>	<b>7.658</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .029)

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา								F	Sig.
	ประถมศึกษา (n=27)		มัธยมศึกษา (n=124)		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=174)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=95)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.160	4.21	.168	4.23	.165	4.22	.170	4.340	.005*
2. ด้านราคา	4.30	.099	4.34	.121	4.35	.123	4.36	.124	1.861	.135
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	.158	4.12	.170	4.13	.166	4.12	.188	2.758	.042*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.95	.250	3.97	.239	4.00	.239	3.99	.239	.543	.653
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.117</b>	<b>4.16</b>	<b>.137</b>	<b>4.18</b>	<b>.130</b>	<b>4.17</b>	<b>.143</b>	<b>3.045</b>	<b>.029*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .029) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .005) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .042)

**ตารางที่ 4.15** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน

โดยรวม					
แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.017	3	.006	.313	.816
ภายในกลุ่ม	7.641	416	.018		
<b>รวม</b>	<b>7.658</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .816)

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรีที่มีอาชีพต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ								F	Sig.
	ภาคเกษตรกรรม		การค้าและการบริการ		การผลิตหรืออุตสาหกรรม		อื่น ๆ			
	(n=93)		(n=143)		(n=134)		(n=50)			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.169	4.23	.168	4.22	.168	4.19	.169	1.547	.202
2. ด้านราคา	4.33	.117	4.36	.124	4.35	.123	4.33	.118	1.276	.282
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	.171	4.13	.172	4.12	.181	4.11	.157	1.055	.368
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.01	.246	3.98	.237	3.97	.236	4.02	.241	1.047	.372
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.129</b>	<b>4.17</b>	<b>.140</b>	<b>4.17</b>	<b>.136</b>	<b>4.16</b>	<b>.132</b>	<b>.313</b>	<b>.816</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน



ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .816) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีจำนวนบุตรต่างกัน โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.023	3	.008	.415	.742
ภายในกลุ่ม	7.635	416	.018		
<b>รวม</b>	<b>7.658</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีจำนวนบุตรต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .742)

**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรีที่มีจำนวนบุตรต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ	จำนวนบุตร								F	Sig.
	ไม่มี		1 คน		2 คน		มากกว่า 2 คน			
	(n=209)		(n=132)		(n=53)		(n=26)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.170	4.23	.165	4.21	.164	4.19	.183	.606	.611
2. ด้านราคา	4.34	.121	4.35	.124	4.34	.121	4.35	.124	.277	.842
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	.169	4.12	.181	4.09	.165	4.12	.187	.362	.780
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	.239	4.00	.240	4.00	.243	3.96	.242	.242	.867
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.136</b>	<b>4.18</b>	<b>.137</b>	<b>4.16</b>	<b>.119</b>	<b>4.15</b>	<b>.155</b>	<b>.415</b>	<b>.742</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีจำนวนบุตร

ต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .742) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรที่ทดสอบ	ผลการทดสอบ	
	เป็นตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
เพศ	-	.067
อายุ	.007*	-
สถานภาพ	-	.274
ระดับการศึกษา	.029*	-
อาชีพ	-	816
จำนวนบุตร	-	742

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนเพศ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.073	3	.024	1.335	.263
ภายในกลุ่ม	7.585	416	.018		
<b>รวม</b>	<b>7.658</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .263)

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อ								F	Sig.
	1-2 ครั้ง		3-4 ครั้ง		5-6 ครั้ง		มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป			
	(n=114)	(n=183)	(n=63)	(n=60)	(n=60)	(n=60)	(n=60)	(n=60)		
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.172	4.23	.168	4.22	.149	4.19	.180	1.013	.387
2. ด้านราคา	4.34	.121	4.36	.124	4.33	.117	4.35	.123	.942	.420
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	.185	4.13	.171	4.10	.163	4.10	.166	1.204	.308
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.02	.246	4.00	.234	3.96	.243	3.93	.234	1.983	.116
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.149</b>	<b>4.18</b>	<b>.128</b>	<b>4.15</b>	<b>.124</b>	<b>4.14</b>	<b>.138</b>	<b>1.335</b>	<b>.263</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีความถี่ในการซื้อต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .263)

ซื้อต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .263) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.22** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีประเภทในการซื้อต่างกัน โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.149	4	.037	2.060	.085
ภายในกลุ่ม	7.509	415	.018		
<b>รวม</b>	<b>7.658</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีประเภทในการซื้อต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .085)

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีประเภทในการซื้อต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ประเภทในการซื้อ										F	Sig.
	สินค้าอุ่นร้อน		สินค้าแม่แข็ง		เครื่องครัว		ของใช้ส่วนตัว		ขนมขบเคี้ยว			
	(n=148)	(n=79)	(n=79)	(n=46)	(n=69)	(n=78)	(n=69)	(n=78)				
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	.168	4.23	.165	4.25	.153	4.20	.173	4.23	.172	2.355	.053
2. ด้านราคา	4.33	.116	4.36	.125	4.36	.125	4.34	.122	4.37	.125	1.644	.162
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	.164	4.13	.180	4.13	.164	4.11	.176	4.14	.182	1.380	.240
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	.242	4.03	.236	3.96	.237	3.94	.236	4.00	.237	1.789	.130
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.132</b>	<b>4.19</b>	<b>.130</b>	<b>4.17</b>	<b>.135</b>	<b>4.15</b>	<b>.132</b>	<b>4.19</b>	<b>.145</b>	<b>2.060</b>	<b>.085</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีประเภทในการซื้อต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .085) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.24** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างกัน โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.025	4	.006	.333	.856
ภายในกลุ่ม	7.634	415	.018		
<b>รวม</b>	<b>7.658</b>	<b>419</b>			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .856)

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า										F	Sig.
	100-200 บาท (n=124)		201-300 บาท (n=142)		301-400 บาท (n=79)		401-500 บาท (n=58)		มากกว่า 500 บาท ขึ้นไป (n=78)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.169	4.21	.171	4.21	.172	4.24	.150	4.18	.186	.903	.462
2. ด้านราคา	4.34	.120	4.35	.123	4.35	.123	4.35	.124	4.34	.123	.231	.921
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.11	.169	4.12	.179	4.11	.175	4.12	.162	4.10	.196	.105	.981
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.00	.242	4.00	.238	3.97	.241	3.97	.236	3.94	.243	.624	.645
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>.138</b>	<b>4.17</b>	<b>.137</b>	<b>4.16</b>	<b>.135</b>	<b>4.17</b>	<b>.122</b>	<b>4.14</b>	<b>.153</b>	<b>.333</b>	<b>.856</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .856) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าต่างกัน โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.220	4	.055	3.062	.017*
ภายในกลุ่ม	7.439	415	.018		
รวม	7.658	419			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าต่างกัน ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .017)

**ตารางที่ 4.27** ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า										F	Sig.
	เช้า 06.00-08.59 น. (n=34)		สาย 09.00-10.59 น. (n=116)		เที่ยง 11.00-13.59 น. (n=113)		บ่าย 14.00-16.59 น. (n=87)		เย็น 17.00-20.00 น. (n=70)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.163	4.27	.158	4.20	.174	4.18	.153	4.22	.172	6.451	.000*
2. ด้านราคา	4.30	.103	4.38	.125	4.34	.121	4.31	.109	4.36	.125	5.563	.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	.153	4.16	.184	4.12	.172	4.08	.150	4.12	.180	3.635	.006*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	.249	3.97	.231	4.03	.242	4.00	.243	3.94	.234	1.949	.101
รวม	4.12	.129	4.19	.138	4.17	.138	4.14	.112	4.16	.147	3.062	.017*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าต่างกัน ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .017) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .000) ด้านราคา (Sig = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .006)

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรที่ทดสอบ	ผลการทดสอบ	
	เป็นตามสมมติฐาน	ไม่เป็นตามสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อ	-	.263
ประเภทในการซื้อ	-	.085
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	-	.856
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	.017*	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการของผู้บริโภคในการทำงานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขต จังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขต จังหวัดสระบุรี โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ
- 5.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 5.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 420 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.76 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 47.62 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 41.43 ประกอบอาชีพเป็นการค้าและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.05 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 49.76

##### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอป 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.57 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสาย 09.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 27.62 เข้าใช้บริการช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 62.38 เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.52 มีโอกาสในการใช้แอปที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 56.43 คิดว่าบริการการส่งสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท ส่งฟรี มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าสินค้าอุ่นร้อน คิดเป็นร้อยละ 35.24 มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.81



### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .135) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = .122) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .169) และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .173) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .239) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .169) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .487) และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .487) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = .453) อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .000) และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .000) ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = .122) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีราคาโปรโมชั่นเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D. = .000) รองลงมาคือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .487) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .000) และเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะมีราคาการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = .000) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .173) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = .487) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .145) และการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .137) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .239) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์

โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = .397) รองลงมาคือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .645) มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .569) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้าเป็นต้น ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = .450) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนบุตรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ต่างกัน

เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .026) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .047)

อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .007) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .000) ด้านราคา (Sig = .002) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .007)

สถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .274) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านราคา (Sig = .047) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .031)

ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .029) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .005) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .042)

อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .816) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำนวนบุตรต่างกัน ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .742) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ต่างกัน

ความถี่ในการซื้อต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .263) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประเภทในการซื้อต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ภาพรวมไม่แตกต่างกัน (Sig = .085) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ภาพรวมไม่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .856) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่มีด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig = .017) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .000) ด้านราคา (Sig = .000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = .006)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.76 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 47.62 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 41.43 ประกอบอาชีพเป็นการค้าและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.05 ส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 49.76 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, กฤษณา มุฮัมหมัด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง

แอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชฌพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเทียบเท่า

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอป 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.57 ช่วงเวลาที่ใช้บริการสาย 09.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 27.62 เข้าใช้บริการช่วงวัน จันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 62.38 เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.52 มีโอกาสในการใช้แอปที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 56.43 คิดว่าบริการการส่งสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท ส่งฟรี มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 93.33 มีการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าสินค้าอุ่นร้อน คิดเป็นร้อยละ 35.24 มีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.81

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีคุณภาพดี และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความหลากหลาย รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

4.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีราคาโปรโมชั่นเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery รองลงมาคือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery และเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ตามลำดับ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นส่วนง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าตามลำดับ

4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง รองลงมาคือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้าเป็นต้น ตามลำดับ

## 5. การวิเคราะห์สมมติฐาน

5.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี พบว่า อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนเพศ สถานภาพ อาชีพ และจำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

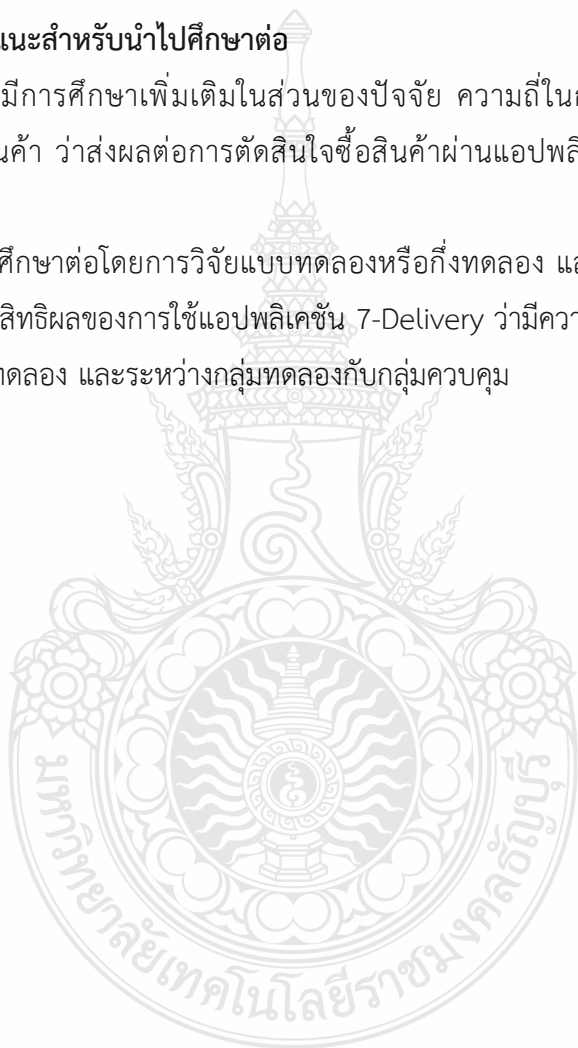
### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1) การศึกษาครั้งนี้พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ดังนั้นจึงควรนำปัจจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันโดยให้ความสำคัญถึงช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และความสะดวกในการซื้อ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปศึกษาต่อ

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัย ความถี่ในการซื้อ ประเภทในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery หรือไม่อย่างไร

2.2 ควรศึกษาต่อโดยการวิจัยแบบทดลองหรือกึ่งทดลอง และแบ่งกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ภายในกลุ่มก่อนและหลังการทดลอง และระหว่างกลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม



## บรรณานุกรม

- กณิศา อุปพงศ์. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำดื่มเติมวิตามินของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19).** สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/info.php>.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4).** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชวลีพรรณ แสนพันธ์ และลีลา เตี้ยสูงเนิน. (2562). **พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทติรัฐ แววศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับ  
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ.
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. 2554. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตร  
นานาชาติของนักศึกษาชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษา  
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด. (2563). บริการร้านสะดวกซื้อ. สืบค้นจาก  
<https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>
- ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินใน  
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). “ธนิษฐ์” พลิกเกมเซเว่น ผู้ศึกฟุตบอลดิเวอรี่ส่งฟรีถึงบ้าน. สืบค้นจาก  
<https://www.prachachat.net/marketing/news-404105>
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้  
(Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- พัชรี บุตรฉ่ำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ  
กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- พัทธ์ธากานต์ ไสภณเชาว์กุล. (2563). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้จ่าย  
ส่วนประสมการตลาดของรถโดยสารประจำทางขนาดเล็กสาย 36 กรุงเทพ - ลัดทิป -  
รังสิต. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการใช้สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค  
ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วน  
ประสมการตลาดออนไลน์. ใน โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.  
2564. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร:มหาวิทยาลัยนเรศวร.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ  
ผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- ลมัยพร ดงเสื่อ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การ  
อุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค. (ค้นคว้า  
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วชิรวีชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016.  
สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html).
- วสิทธิ์ สติธรรมพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า. สืบค้นจาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3090/1/panida\\_tubt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3090/1/panida_tubt.pdf)
- วารุณี ชาวเสมา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อของ  
ผู้สูงอายุ ตำบลจอหอ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ  
,35(1),138-151.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ฟู้ดเดลิเวอรี โตแตะ 7.9 หมื่นล้าน. สืบค้นจาก  
<https://www.bangkokbiznews.com/business/976213>.
- สามารถ สิทธิณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษา  
จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ไทยปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx>.
- หทัยชนก ปล้องลา สุภาภรณ์ โตโสภณ และดวงรัตน์ ดวงวิสัย. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ในเขตคลองสามวากรุงเทพมหานคร. (การศึกษา  
ค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management** (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. (2002). **Marketing Management** (10th ed). Millennium Edition. United States of America: Pearson Education Limited.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). **Introduction to Management**. Belmont: Wadsworth.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). **Consumer Behavior**. New York City: Pearson Education Limited.
- Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. (1987). **Consumer Behavior** (3rd ed). New Jersey :Prentice-Hall.
- Serirat, S. (2007). **Consumer behavior**. Bangkok: Thira Film and Sitec Company Limited.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้จัดทำจึงขอความร่วมมือมายังท่านที่ตอบแบบสอบถามโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าของข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ : 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

### 1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

### 2. อายุ

( ) 1. 20-30 ปี ( ) 2. 31-40 ปี  
( ) 3. 41-50 ปี ( ) 4. มากกว่า 50 ปี

### 3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง/หม้าย

### 4. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษา  
( ) 3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

### 5. อาชีพ

( ) 1. ภาคเกษตรกรรม ( ) 2. การค้าและการบริการ  
( ) 3. การผลิตหรืออุตสาหกรรม ( ) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 6. จำนวนบุตร

( ) 1. ไม่มี ( ) 2. 1 คน  
( ) 3. 2 คน ( ) 4. มากกว่า 2 คน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าของข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันสัปดาห์ละกี่ครั้ง  
( ) 1. 1-2 ครั้ง                      ( ) 2. 3-4 ครั้ง  
( ) 3. 5-6 ครั้ง                      ( ) 4. มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป
2. ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันช่วงเวลาใดเป็นส่วนมาก  
( ) 1. เช้า 06.00-08.59 น.                      ( ) 2. สาย 09.00-10.59 น.  
( ) 3. เที่ยง 11.00-13.59 น.                      ( ) 4. บ่าย 14.00-16.59 น.  
( ) 5. เย็น 17.00-20.00 น.
3. ส่วนมากท่านใช้บริการแอปพลิเคชันในวันใด  
( ) 1. จันทร์-ศุกร์                      ( ) 2. เสาร์-อาทิตย์  
( ) 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. ส่วนมากท่านใช้บริการแอปพลิเคชันกับผู้ใดเป็นส่วนมาก  
( ) 1. คนเดียว                      ( ) 2. ครอบครัว  
( ) 3. เพื่อน                      ( ) 4. คนรัก  
( ) 5. อื่น ๆ ( โปรดระบุ ).....
5. ส่วนมากท่านใช้บริการแอปพลิเคชันในโอกาสใด  
( ) 1. ที่ทำงาน                      ( ) 2. ที่บ้าน  
( ) 3. สถานที่เที่ยว                      ( ) 4. อื่น ๆ ( โปรดระบุ ).....
6. ท่านคิดว่าบริการส่งสินค้าชิ้นต่ำ 100 บาท ส่งฟรี มีความเหมาะสมหรือไม่  
( ) 1. เหมาะสม                      ( ) 2. ไม่เหมาะสม
7. ส่วนมากท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทใด  
( ) 1. สินค้าอุ่นร้อน                      ( ) 2. สินค้าแม่แข็ง  
( ) 3. เครื่องครัว                      ( ) 4. ของใช้ส่วนตัว  
( ) 5. ขนมขบเคี้ยว                      ( ) 6. อื่น ๆ ( โปรดระบุ ).....
8. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า  
( ) 1. 100-200 บาท                      ( ) 2. 201-300 บาท  
( ) 3. 301-400 บาท                      ( ) 4. 401-500 บาท  
( ) 5. มากกว่า 500 ขึ้นไป

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- |   |                         |   |                   |
|---|-------------------------|---|-------------------|
| 5 | ความเชื่อมั่นมากที่สุด  | 4 | ความเชื่อมั่นมาก  |
| 3 | ความเชื่อมั่นปานกลาง    | 2 | ความเชื่อมั่นน้อย |
| 1 | ความเชื่อมั่นน้อยที่สุด |   |                   |

ข้อ	รายการ	ระดับความเชื่อมั่น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีคุณภาพดี					
2	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความหลากหลาย					
3	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
4	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแปลกใหม่					
5	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
6	ราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery					
7	สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน					
8	เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะมีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
9	มีราคาโปรโมชั่นเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10	มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา				
11	การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า				
12	มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า				
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น				
14	มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด				
15	มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ				
16	มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง				

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



ที่ ฮว ๑๖๔๗.๑๖/๑๑๓๖



คณะกรรมการธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
สำนักคณบดี สำนักคณบดี  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธิวงศ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
- ๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวฮันนพร แจ้งกระจำจ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งเสริมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธิวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ นิ่มจิตต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๖๔ ๔๑๑๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๖๔ ๔๑๑๖

ผู้ประสานงาน นางสาวฮันนพร แจ้งกระจำจ

โทร. ๐๑๑ ๘๕๖ ๒๕๑๕



ที่ สว ๐๒๕๖.๐๖/๒๐๒๗

คณะกรรมการธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
สำนักคณบดี สำนักคณบดี  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ คุณชงบุตร

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
- ๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวฮันยพร แฉิงกระจำน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน T-Delivery ของลูกค้าในเขตตะวันออก" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมตตาไธสง สุขทอง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมงคต นิ่มจิตรต์)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๖๔ ๕๖๒๕๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๖๔ ๕๖๒๕๖

ผู้ประสานงาน นางสาวฮันยพร แฉิงกระจำน

โทร. ๐๒๕๖ ๕๕๖๖ ๒๕๖๕



ที่ ๒๖ ๐๒๕๔.๐๖/๒๐๒๕

คณะกรรมการธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
สำนักคณบดี สำนักคณบดี  
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๐๐

๑๕ มีนาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการดำเนินการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพงษ์ พานิช

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นางสาวอัมพร นัจจระจำนง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์สาธารณะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของรถจักรยานยนต์ 7-Delivery ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพงษ์ พานิช เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการดำเนินการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตพงษ์ นัจจระจำนง)  
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

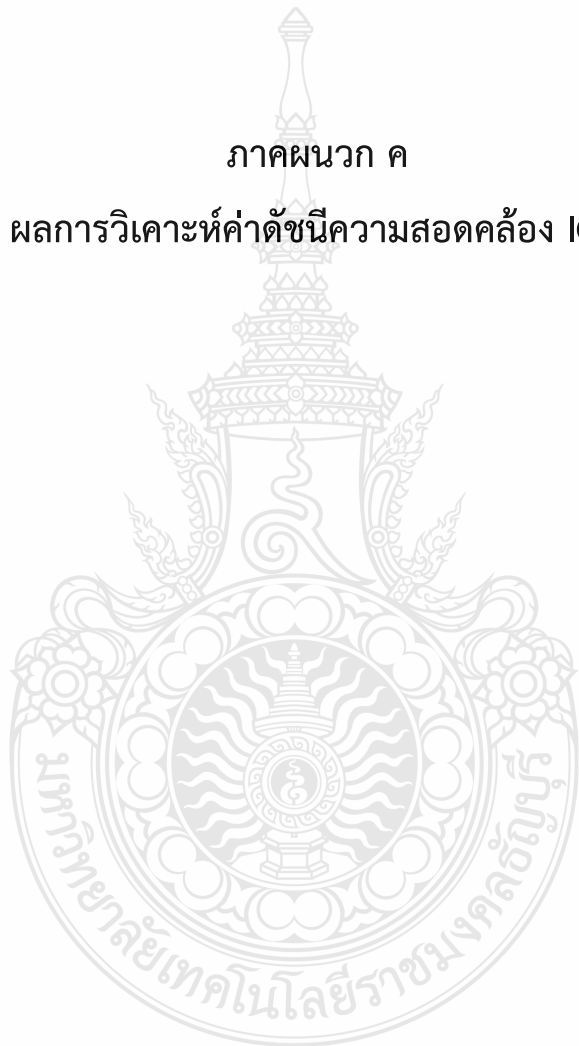
โทร. ๐ ๒๕๖๔ ๔๖๒๕๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๖๔ ๔๖๒๖๖

ผู้ประสานงาน นางสาวอัมพร นัจจระจำนง

โทร. ๐๑๑ ๐๕๖ ๒๕๕๕

ภาคผนวก ค  
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC



## ตารางประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

7-Delivery ของลูกค้าในเขตสระบุรี

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	ผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>							
1	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีคุณภาพดี	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
2	สินค้าซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
3	สินค้าซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ตรงความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
4	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแปลกใหม่	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
5	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>							
6	ราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
7	สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

8	เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery จะมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
9	มีราคาโปรโมชั่นเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
10	มีความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
11	การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นส่วนงานต่อการเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
12	มีบริการจัดส่งหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>							
13	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคาเมื่อสินค้าตามที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
14	มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
15	มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้
16	มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1	นำไปใช้ได้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวธัญพร แจ่มกระจ่าง
วัน เดือน ปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2540
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลกบินทร์บุรี ตำบลกบินทร์ อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	324 หมู่ 15 ต.หนองหว้า อ.เขาฉกรรจ์ จ.สระแก้ว 27000
สถานศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการศึกษา	
2546	ประถมศึกษาศึกษาที่โรงเรียนบ้านธารนพเก้า จ.สระแก้ว
2552	มัธยมศึกษาตอนต้นศึกษาที่โรงเรียนบ้านธารนพเก้าจ.สระแก้ว
2555	มัธยมศึกษาตอนปลาย ศึกษาที่โรงเรียนเขาฉกรรจ์วิทยาคม จ.สระแก้ว
2558	ระดับปริญญาตรีศึกษาที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จ.ลพบุรี
2562	ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





