

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน

สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว

AN EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF DETERMINANTS AFFECTING TO ONLINE
PURCHASING DECISION THROUGH MOBILE APPLICATION AMONG CONSUMERS IN
NAKHONKAISORNPHROMWIHAN, LAO PDR

พุดทะสอน สิลิโพไซ¹

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Phoutthasone Siliphoxay¹

¹Graduate School Khon Kaen University

(Received: May 7, 2022; Revised: September 25, 2022; Accepted: November 22, 2022)

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เขตนครโกสอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน สปป.ลาว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คือ ความสะดวกสบาย สื่อออนไลน์ (การไลฟ์สด) เป็นสื่อในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในแต่ละเดือนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ค เนื่องจากเฟสบุ๊ค เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มคนส่วนมากรู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคมลาวปัจจุบัน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50,000-100,000 กีบ นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเห็นด้วยในระดับมาก คือ การค้นหาข้อมูลและสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลและสินค้าได้อย่างหลากหลาย ในการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจในครั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันโมบาย, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the analysis of the survey factors affecting the decision to shop online via mobile phone applications of consumers in NakhonKaisonePhromvihane District. Lao People's Democratic Republic a closed-ended questionnaire was used to collect data from 400 consumers in Nakhonkaisorn

Phomvihan District, Lao PDR. The results of the study found that Most of the behavior of consumers buying goods and services through online applications is clothing or apparel. What makes consumers decide to buy products and services, application sheets is convenience. The media to drive purchase decisions are online media (e.g. line, live, etc.). The average monthly use of online shopping services is less than 1 purchase to month The online selling application that consumers use the most is Facebook (Facebook). 50,000-100,000 Kip, while the factor affecting the decision to shop online through the application is at the most agreeable level is the use of mobile applications to shop online. Many and can be separated into 3 main components: Marketing mix Marketing Communication and technology acceptance.

Keywords: Mobile Application, Purchase Decision Behavior, Purchase Decision Factor

บทนำ

ในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบเคลื่อนที่ ซึ่งเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มคนในเมืองและถูกนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการสื่อสาร การทำธุรกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมไปถึงการประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และทำการติดต่อลูกค้า สร้างมิตรสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยตลอดและมีแนวโน้มแผ่ขยายตัวออกไปในวงกว้าง ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่และสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้สะดวก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตามเป้าหมาย สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา สามารถรักษากลุ่มลูกค้าและทำให้รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ในปี พ.ศ. 2562 มีคนกว่า 100 ล้านคนในทั่วโลกที่สื่อสารติดต่อผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์เช่น Facebook, MySpace, LinkedIn และอื่น ๆ ซึ่งในแต่ละคนสามารถสร้าง Profile และเชื่อมต่อกับ Profile บุคคลอื่นสำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันเครือข่ายออนไลน์ได้รับความนิยมมากไม่เฉพาะในกลุ่มของวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังมีบรรดาผู้นำองค์กรจำนวนมากทั่วโลกให้ความสำคัญ และนำไปใช้ในการติดต่อประสานงาน นอกจากนี้ กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายอาชีพ ยังใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์จำนวนมาก ในการศึกษาการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชากรในช่วงระยะ 6 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 พบว่า เริ่มตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไปได้ใช้ Social Network 94.1% ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 45.2% ประเภทสินค้าที่สั่งจองและซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ 64.0% อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ 23.2% เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 12.9% ของใช้ในบ้านและสำนักงาน 8.9% และการจองตั๋วเครื่องบิน 7.0% (บวรลักษณ์ เสนาะคำ, 2563) การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างมาก มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น

เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนและเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าเดินทางสามารถรับสินค้าได้ทันที ทำให้ช่องทางสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น นครโกสอนพมิวน เป็นนครหนึ่งที่ได้รับการก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากการเพิ่มขยายตัวทั้งด้านพลเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเมืองการปกครองของทางภาครัฐ และมีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของประเทศ ซึ่งเขตเศรษฐกิจพิเศษสะพาน-เซโน เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษแห่งแรกของ สปป.ลาว ตั้งอยู่ จังหวัดสะหวันนะเขต สปป.ลาว ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2546 มีการแบ่งพื้นที่การลงทุนด้านต่าง ๆ ออกเป็น 4 โซน ซึ่งในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีแรงงานทั้งหมด 4,236 คน ในนั้นมีทั้งแรงงานต่างประเทศเฉลี่ย 3% แรงงานลาว 97% สะหวันนะเขต นอกจากมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นแล้ว ยังมีธุรกิจขนาดเล็กเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแฟรนไชส์และธุรกิจออนไลน์ได้ขยายตัวอย่างแพร่หลายในเขตตัวเมือง และรัฐบาลได้มีการพัฒนาด้านเครือข่ายการสื่อสารขยายให้เข้าถึงพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนได้ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในประเทศลาวยังมีการศึกษาในประเด็นนี้อาจจำกัด

จากเหตุผลที่กล่าวอ้างข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมิวน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งผลของงานวิจัยจะทำให้ ธุรกิจ บุคคล และกลุ่มบุคคลที่สนใจ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำตลาดในการให้บริการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น เพิ่มยอดขายให้กิจการ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นได้ด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมิวน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. ศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมิวน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองนครโกสอนพมิวน ที่มีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ที่ใช้บริการและซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือสามารถโทรหรือแท็บเล็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ได้มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในนครโกสอนพมิวนาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในเขตนครโกสอนพมิวนาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 10 ราย เพื่อยืนยันวรรณกรรมที่ได้ทบทวนมา และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach is Alpha Coefficient)

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่เขตเทศบาลนครโกสอนพมิวนาน สปป.ลาว จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ส่วนแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างในงานวิจัย ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 24 ข้อคำถาม ทั้งนี้ในส่วนที่ 3 นั้น ข้อคำถามเป็นคำถามลักษณะการวัดค่าแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตรการการวัดแบบลิเกิร์ตสเกล Likert is Scale ซึ่งในการวัดระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในพื้นที่วิจัย คือ นครโกสอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ ตลอดจนสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บทความจากวารสารออนไลน์ต่าง ๆ การค้นคว้าศึกษาอิสระและวิทยานิพนธ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในพื้นที่นครโกสอนพมวิหาน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อทำการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปร โดยลดจำนวนตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component) ในการสกัดปัจจัย และใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉากกันเป็นแบบ Varimax โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออกและให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อทำให้เกิดเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้นมีค่ามากและดีที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เขตนครโกสอนพมวิหาน จ.สะหวันนะเขต (สปป.ลาว) พบว่า ผู้บริโภคในเขตนครโกสอนพมวิหานที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นิสิตนักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 1,000,000-1,500,000 กีบ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ใช้การสอบถามในเขตตัวเมืองโกสอนพมวิหาน แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว พบว่า สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

มากที่สุดจะเป็นประเภทเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เห็นว่า มีความสะดวกสบาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 สื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุดเป็นการไลน์สด (สื่อออนไลน์) จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือนของผู้บริโภคน้อยกว่า 1 หรือประมาณ 1-5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบ่อยที่สุดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 82 จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้เงินซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สินค้าและบริการนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด		
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	252	63.0
รองเท้า/กระเป๋า	61	15.3
นาฬิกา/เครื่องประดับ	27	6.8
สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19	4.8
หนังสือ	2	0.5
อาหาร	29	7.3
เครื่องสำอาง	10	2.5
เหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน		
สะดวกสบาย	185	46.3
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	110	27.5
ประหยัดเวลา	47	11.8
ประหยัดค่าน้ำมัน	9	2.3
ราคาถูกกว่า	49	12.3
สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน		
สื่อออนไลน์ (ไลฟ์สด)	317	79.3
สื่อออฟไลน์	83	20.8
ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	174	43.5
1-3 ครั้ง	133	33.3
4-6 ครั้ง	47	11.8
7-9 ครั้ง	39	9.8
มากกว่า 9 ครั้ง	7	1.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด		
Facebook	328	82.0
WhatsApp	12	3.0
Line	9	2.3
Shopee	6	1.5
Lazada	14	3.5
Food panda	25	6.3
และอื่นๆ (Taobao, Alibaba...)	6	1.5
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (ก๊ีบต่อครั้ง)		
น้อยกว่า 50,000 ก๊ีบ	2	0.5
50,000-100,000 ก๊ีบ	178	44.5
100,001-150,000 ก๊ีบ	104	26.0
150,001-250,000 ก๊ีบ	44	11.0
250,001-400,000 ก๊ีบ	23	5.8
มากกว่า 400,000 ก๊ีบ	49	12.3

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ตัวเมืองนครโกสอนพมิวนาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตเมืองนครโกสอนพมิวนาน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.920) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านค้นพบสินค้าได้หลากหลาย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.871) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีที่ท่านชื่นชอบ	3.79	0.825	มาก
2.การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตของท่านในปัจจุบัน	3.54	0.886	มาก
3.ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุด	4.12	0.941	มาก
4.การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านค้นพบสินค้าที่หลากหลายได้	4.22	0.871	มากที่สุด
5.การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	3.96	0.832	มาก
6.การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้ท่านค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.94	0.830	มาก
7.แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.02	0.985	มาก
8.แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าและเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทั่วประเทศ	4.00	0.927	มาก
9.ท่านจะทำการซื้อสินค้าและบริการกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือกับร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมส่งให้ท่านได้ทันที	3.64	0.931	มาก
10.ราคาสินค้าที่นำเสนอขายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.48	0.915	มาก
11.ท่านชื่นชอบที่ได้รับส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ	3.65	0.929	มาก
12.ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากและรู้จักกันดี	3.92	0.842	มาก
13.ท่านเลือกใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานง่ายและสะดวก	3.92	0.929	มาก
14.การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถเลือกวิธีหรือช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายและสะดวก เช่น การใช้บัตรเครดิต การโอนชำระผ่านแอปของธนาคาร และการเก็บเงินปลายทาง	3.82	0.930	มาก
15.มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออย่างทั่วถึงและหลากหลาย	3.74	0.928	มาก
16.ท่านได้รับข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ	3.66	0.879	มาก
17.ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ขนส่งฟรี)	4.11	0.975	มาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ในการตรวจสอบค่า Bartlett Test of Sphericity ของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า มีนัยสำคัญ ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบค่า KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่า Bartlett's Test of Sphericity กลุ่มผู้ใช้บริการผ่านทางออนไลน์ เขตนครโกสุมพิสัย

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4987.212
	Df	276
	Sig.	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนครโกสุมพิสัย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีค่าสถิติ Bartlett's Test ณ ระดับนัยสำคัญ ($p < 0.001$) และค่า KMO > 0.5 แสดงให้เห็นถึงตัวแปรมีความสัมพันธ์และเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรสังเกตได้ถูกตัดทิ้งไปทั้งสิ้นจำนวน 3 ตัวแปร คือ การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น ราคาของสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และขึ้นชอบที่ได้รับส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีค่าการรวมกันต่ำกว่า 0.5 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่เหลือ 21 ตัวแปร ถูกจัดกลุ่มเป็นปัจจัยย่อยใหม่ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด และ การยอมรับเทคโนโลยี จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบาย 3 ปัจจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน 2) การได้รับการช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกหากสินค้าที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันเกิดการชำรุดเสียหาย 3) สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ 4) แอปพลิเคชันที่ใช้อยู่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้ของคนทั่วไป 5) สามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายออนไลน์ได้ครบถ้วนชัดเจน 6) สามารถติดต่อร้านค้าผู้จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันได้สะดวกและรวดเร็ว และ 7) สินค้าได้รับการซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงกับความต้องการ ทั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 20.093 มีค่าน้ำหนักปัจจัยจาก 0.574 ถึง 0.825 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การใช้แอปพลิเคชันอย่างทั่วถึงและหลากหลาย 2) การเลือกใช้

แอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากและเป็นที่รู้จักกันมากในกลุ่มผู้ใช้บริการออนไลน์ 3) มีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการจัดส่งฟรี 4) เลือกใช้แอปพลิเคชันที่สามารถใช้ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว 5) การซื้อของออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันทำให้สามารถเลือกวิธีหรือช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายและสะดวก อาทิ การใช้บัตรเครดิต การโอนชำระผ่านแอปธนาคารและการเก็บเงินปลายทาง 6) ได้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถืออยู่เสมอ ๆ และ 7) การสั่งซื้อจะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือกับร้านค้าที่มีสินค้าพร้อมส่งให้ได้ทันที ทั้งนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 19.118 มีค่าน้ำหนักปัจจัยจาก 0.529 ถึง 0.751 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เหมาะสมกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน 2) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีการที่ชื่นชอบ 3) ความรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่ท่านต้องการมากที่สุด 4) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้เลือกซื้อสินค้าและเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทั่วประเทศ 5) การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ค้นพบสินค้าที่หลากหลายได้ 6) แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทำให้สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 7) การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันได้ร้อยละ 17.301 มีค่าน้ำหนักปัจจัยจาก 0.598 ถึง 0.748 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด และองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยองค์ประกอบทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสอนพมวิหาน ได้ร้อยละ 56.511 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 ทั้งนี้เพื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 20.093 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878 ในขณะที่องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด มีความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 19.118 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.875 และองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความแปรปรวนของปัจจัยร้อยละ 17.301 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.860

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	ค่าไอเกน	ร้อยละของ การอธิบาย ความแปรปรวน	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน		56.511	0.922
ส่วนประสมทางการตลาด	9.344	20.093	0.878
การสื่อสารทางการตลาด	2.739	19.118	0.875
การยอมรับเทคโนโลยี	1.479	17.301	0.860

อภิปรายผล

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค เขตนครโกสุมพิสัย สำนักรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการใน Shopee เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันเพราะความสะดวกสบาย โดยสื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ สื่อออนไลน์ (ไลฟ์สด) และมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่อเดือน คือ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง (ซื้อประมาณ 1-5 ครั้งต่อปี) นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บ่อยที่สุดผ่านทาง Facebook รองลงมา ได้แก่ Food panda, Lazada, WhatsApp, Line, Shopee และอื่น ๆ (Taobao, Alibaba..) ตามลำดับ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย (ก๊ีบต่อครั้ง) พบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย คิดเป็นก๊ีบต่อครั้งอยู่ระหว่าง 50,000 – 100,000 ก๊ีบ (200บาท) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวิธีการในการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเทคโนโลยีถูกนำมาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองซึ่งนิยมนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำรงชีวิต และสามารถสังเกตได้จากโทรศัพท์มือถือที่ใช้จะเป็นรุ่นสมาร์ตโฟนที่สามารถติดตั้งแอปพลิเคชันที่สนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้ใช้ดีขึ้น ผลการศึกษานี้เป็นไปตามแบบจำลองพฤติกรรมในการซื้อของคอตเลอร์และอาร์มสตรองที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และเทคโนโลยี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตนครโกสุมพิสัย สำนักรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักที่สำคัญ

ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการการรับประกันสินค้า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน สะดวก สินค้าหลากหลายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและกลับมาซื้อซ้ำ การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์การใช้แอปพลิเคชันอย่างทั่วถึงหลากหลาย การให้บริการส่งฟรี การใช้งานของแอปพลิเคชันง่าย สะดวก มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีข้อมูลข่าวสารจากแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่เสมอ เกิดการยอมรับเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานโดยประหยัดเวลาและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2540) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกปรับปรุงพัฒนาการตลาดให้ทันสมัยในปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดสมัยใหม่ ทั้งนี้ เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดจากการที่ผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะสังคมในเขตตัวเมืองนครโกสุมพิสัย หากเทียบกับอดีตถือว่ามีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้ ผลการศึกษารังนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระกูล และ สันติธร ภูริภักดี (2562) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และสอดคล้องกับการวิจัยของบรรลักษ์ณ์ เสนาะคำ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในการสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2558) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานง่าย การโฆษณาออนไลน์ ประสิทธิภาพของสารสนเทศทำให้ผู้บริโภครับรู้ ความเข้ากันได้ถึงความปลอดภัยและไว้วางใจการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตเมืองนครโกสุมพิสัย แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการให้ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวในตารางที่ 2 ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและเป็นสาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งนี้ ผลการศึกษางานวิจัยแสดงผลการวิจัยที่แตกต่างกันเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,000,000-1,500,000 กีบ (2,400 - 3,600 บาทต่อเดือน) ในขณะที่การศึกษาของณัฐกานต์ กองแก้วนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ย่อมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามกำลังความสามารถในการ

จับจ่ายใช้สอยที่สูงกว่า ดังนั้น การให้ความสำคัญและการให้ความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดประเภทเสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกาย สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการคือความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อส่วนมากจะเป็นสื่อออนไลน์ (ไลฟ์สด) ในการสั่งซื้อส่วนมากซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเห็นว่าการขายผ่านออนไลน์มีแนวโน้มในการเจริญเติบโต ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ควรคำนึงถึงการใช้งานของแอปพลิเคชันบนมือถือในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคจนถึงช่องทางในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อสร้างโอกาสในการขายมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อยด้วยกัน 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การสื่อสารทางการตลาด 3) การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจผ่านออนไลน์ ควรพิจารณาในเรื่องของคุณภาพสินค้า ราคา การให้บริการก่อนและหลังการขาย การใช้สื่อในการสื่อสารการขายผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการยอมรับเทคโนโลยีก็มีผลต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ผู้บริโภคผ่านการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายและเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการซื้อ การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สร้างความเคยชินในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉพาะเจาะจง และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ แอป ลาซาด้า หรือ ช้อปปี้ เป็นต้น

2.1 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่น แนวทางการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อ ความผูกพันของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าทางสังคม เป็นต้น ที่ยังไม่มีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวใน สปป.ลาว

2.2 ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุที่ต่างกัน ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา บุคคลในแต่ละช่วงอายุต่างมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:

ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ฟ้อบผ่านทางแอปพลิเคชัน**
อินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2562). อิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพ ปัจจัยทางสังคม
และปัจจัยความคุ้มค่าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ธุรกิจกรุงเทพมหานคร
ผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่างโซเชียลมีเดียคอมเมอร์ซกับอีคอมเมอร์ซ. **วารสารจันทร์เกษมสาร,**
25(1), 6-14.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee**
ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัชต์ภาคย์, 13(31), 43-52.**
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2555). **การวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สุตาพร กุณทลบุตร. (2552). **หลักการตลาด (สมัยใหม่).** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทร์ถาวร และณกมล จันทร์สม. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ**
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- โสภิตา รัตนสมโชค และคณะ. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความ**
พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา วงศ์จตุรภัทร และสิงหะ ฉวีสุข. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.**
กรุงเทพฯ: สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1. (2562). **ภาพรวมเศรษฐกิจ สปป ลาว.**
กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.