

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Affecting the Online Application Purchasing Behavior of Consumers
in Bangkok Metropolitan Region

จรรยา ศุภลักษณ์มงคล¹ วชระ ยี่สุนเทศ²
Janya Supalackmongkol, Watchara Yeesuntes

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้คือการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ (Chi-square) และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก พฤติกรรมส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันระดับปานกลาง เลือกซื้อเพราะสินค้ามีความหลากหลาย เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยและรู้จักมากที่สุดคือ Shopee ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตนเอง โอกาสที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน ชำระเงินแบบเก็บปลายทาง ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 610 บาทต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์; พฤติกรรมผู้บริโภค; แอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

This research article aimed to study: 1) online marketing mix factors; 2) the purchasing behavior of online purchasing consumers; 3) a comparison of online purchasing behavior classified by personal data; and 4) to study the online marketing mix factors

Received: 2023-02-22 Revised: 2023-03-14 Accepted: 2023-03-15

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Student Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: Janya.Supa@gmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Advisor Master of Business Administration, Kasem Bundit University. E-mail: dr.watchara@yahoo.co

affecting the behavior of consumers purchasing products through online applications in Bangkok and its vicinity. A sample of 400 people was selected; the questionnaire was used as a study tool. The statistical tools used in the descriptive analysis were percentage, mean, hypothesis test, Chi-square, and multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were: female, aged 35 - 45 years old, single, with bachelor's degrees, government officials/state enterprise employees, the average income of 20,001 – 30,000 baht, and marketing mix factors with the average of a survey at a significant level. Most of the behaviors had moderate knowledge about shopping through online applications. They selected various products, such as clothes. The most commonly used and well-known application was Shopee; the persons influencing decision-making were themselves. They had an opportunity to buy products for daily use, paid cash on delivery payment; the frequency of purchasing products was four times monthly, with the average cost being 610 baht per time. The hypothesis test results were that age, family status, education level, occupation, and average monthly income affected the buying behavior. Marketing mix factors for personal service Influenced the behavior of purchasing products through online applications with a statistically significant 0.05.

Keywords: marketing mix; consumer behavior; online application

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยี ในอดีตการทำการค้าจะเป็นแบบการขายทางหน้าร้านเท่านั้น ทำให้ต้องใช้เงินในการลงทุนสูง มีการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยเฉพาะสถานที่ที่ใช้เปิดร้านหรือทำธุรกิจ (Place) แบบเดิมจะมีเพียงผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงเท่านั้นที่รับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านค้า หรือธุรกิจนั้น ๆ แต่เมื่อเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการค้าขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำ จากการซื้อขายทำธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์ ก็พัฒนามาเป็นการซื้อขายทำธุรกิจออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) แต่เทคโนโลยีก็มีการพัฒนาไม่หยุด เพราะช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีมากขึ้น จากเพียงเว็บไซต์ที่ใช้กับคอมพิวเตอร์ ก็มีแอปพลิเคชันในการซื้อขายออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีหลายธุรกิจในประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญ และปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (นิรากร คำจันทร์, 2564)

ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย แต่จากการสำรวจคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือในการ

เข้าอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอันดับ 1 คือ Social Network รองลงมา คือ ค้นหาข้อมูล (Search) และการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุดถึง 92.1% อันดับ 2 คือ Line ซึ่งคนกลุ่มที่เกิดในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2483-2503 นิยมใช้ทักทายกันตอนเช้า ส่วนอันดับ 3 คือ Google โดยที่ Intragram และ Twitter อยู่อันดับ 4 แนวโน้มคนไทยนิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นถึง 54.9% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการอ่านความคิดเห็นของผู้เคยใช้สินค้า ปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) มีการใช้มากกว่าคอมพิวเตอร์ (Computer) หลายเท่า และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเนื่องจากราคาถูกสะดวกง่ายต่อการพกพาและมีประสิทธิภาพสูงทำให้การทำธุรกรรมผ่าน โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) หรือ M-Commerce มีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) ได้สร้างทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในทุกกลุ่มคน เพียงแค่เลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนอย่างสะดวกสบายและใช้ได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจะตอบสนองการใช้งานที่ง่ายและการใช้เวลาน้อย โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม เช่น LAZADA, Shopee, Line Shop, Cantral Shopping Online, Sale Here, Watsons TH, JD Cantral, Konvy, Seven-Eleven, Welove shopping, Kaidee, ShopShop เป็นต้น ปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และผู้ประกอบการขยายตัวขึ้นมาก นอกจากนี้ยังพัฒนาระบบ ชำระเงินที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้มีหลากหลายปัจจัย ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการช่วยในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจัดโปรโมชั่น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความซับซ้อนน้อยลง ราคาที่สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย และการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายกับการใช้งานช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (จิตตภา ัญญรัตน์วานิช, 2564: 311-323)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และใช้เป็นแนวทางที่จะพัฒนาช่องทางการขายให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโอกาสการประกอบอาชีพธุรกิจออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน
2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล โดยวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อาศัยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ซึ่งประกอบไปด้วย 6W 1 H คือ ใคร (Who) จะทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคคลที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (W.G.Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาใช้พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มต้นเดือนมิถุนายน 2565-เดือนกันยายน 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 กำหนดประเด็น ขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2.1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ

2.1.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.1.7 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2.1.8 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

2.1.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียง

2.1.10 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient)

2.2 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับหรืออันดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนนแบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียง

ข้อเดียว และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ คือ ค่าร้อยละโดยในข้อมูลส่วนที่ 3 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

2.3 การตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

2.3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC): Index of Objective Congruence

ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ และนำไปปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.907

2.3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach (อ้างอิงถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2563: 415) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.879

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสารและการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และนำผลที่ได้มานำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ ตามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi-square และ Multiple Regression Analysis

4.3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554: 352)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี สถานภาพทางครอบครัวโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญ 7 รายการ ประกอบด้วย สินค้ามีความหลากหลายตามที่ท่านต้องการ สินค้าพร้อมส่ง สินค้ามีรายละเอียด ราคา รูป ขนาด ครบถ้วนถูกต้อง สินค้าที่ซื้อตรงตามภาพที่โฆษณา สินค้ามีความทันสมัยตามกระแสนิยม สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป และสินค้ามีการติดตามหลังการขายตามลำดับ

2.2 ด้านราคา จากการศึกษพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญ 4 รายการ ประกอบด้วยราคาของสินค้าหลากหลายสามารถเปรียบเทียบได้ ราคาของสินค้ามีการระบุไว้อย่างชัดเจน ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ๆ หรือช่องทางอื่น ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญ 7 รายการ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันออนไลน์มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า แอปพลิเคชันออนไลน์มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี แอปพลิเคชันมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือเป็นที่นิยม แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดวางรูปสินค้าและข้อมูลสินค้าได้สวยงาม แอปพลิเคชันออนไลน์ใช้ตราสัญลักษณ์ (โลโก้) โดดเด่นเฉพาะตัว เป็นที่น่าจดจำ และแอปพลิเคชันออนไลน์มีการแจ้งเตือนให้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญ 10 รายการ ประกอบด้วย การลดราคาสินค้า การมีระบบชำระเงินปลายทาง ส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันที่ 11 เดือน 11 เทศกาลปีใหม่ แจกคูปองสิทธิประโยชน์ การรับประกันสินค้า สามเปลี่ยน/คืนกรณีสินค้ามีปัญหา การอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ให้ทราบอยู่เสมอ การ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อสินค้า การแจกรางวัลในโอกาสสำคัญต่าง ๆ และการมีบุคคลที่มีชื่อเสียง มาแนะนำสินค้า ตามลำดับ

2.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากการศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญ 6 รายการ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีช่องทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แอปพลิเคชันมีช่องทางให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ทันที ทุกเวลา การตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าได้รวดเร็ว และแอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ตามลำดับ

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีรายละเอียดความสำคัญ 5 รายการ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับนโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน การกำหนดระดับการเข้าถึงข้อมูลและมาตรการดูแลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และมีระบบตรวจสอบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระดับปานกลาง เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แอปพลิเคชันออนไลน์ที่รู้จักมากที่สุดคือ Shopee แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Shopee ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ ตนเอง โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์คือ เมื่อต้องการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน การชำระเงินค่าสินค้าคือ ชำระเงินกับพนักงานส่งสินค้าเมื่อสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อสั่งซื้อสินค้าคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เฉลี่ย 610 บาทต่อครั้ง

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

4.1 ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในด้านความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุดและด้านโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

4.2 ด้านสถานภาพทางครอบครัว จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในด้านการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน

4.3 ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในด้านความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

4.4 ด้านอาชีพ จากการศึกษพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในด้านโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในด้านความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และด้านโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandar Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.421	1.045		3.274	.001
ด้านผลิตภัณฑ์	-.123	.336	-.029	-.366	.715
ด้านราคา	-.144	.328	-.036	-.440	.660
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.137	.366	-.030	-.374	.708
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.160	.348	.037	.460	.646
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.666	.264	.213	2.518	.012*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.421	.258	-.133	-1.631	.104

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig = 0.012) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จากการศึกษพบว่าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ธัญญรัตน์ (2564: 311-323) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

1.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดคล้อยกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก

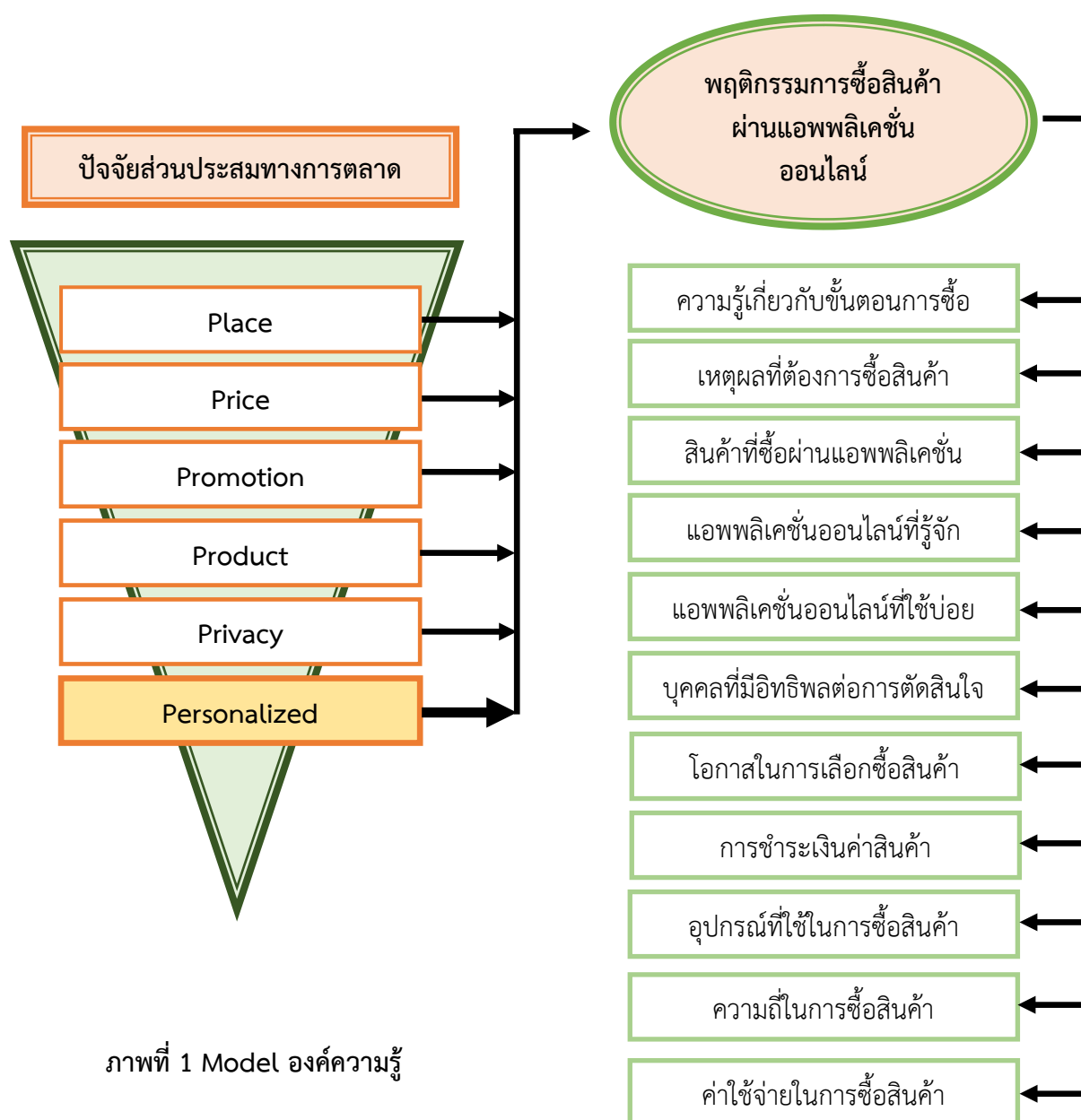
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ระดับปานกลาง เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย แอปพลิเคชันออนไลน์ที่รู้จักมากที่สุดคือ Shopee แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Shopee ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ ตนเอง โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ เมื่อต้องการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน การชำระเงินค่าสินค้า คือ ชำระเงินกับพนักงานส่งสินค้าเมื่อสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อสั่งซื้อสินค้า คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฉลี่ย 610 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสุรีย์ ไชยสกลิต (2558) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ สมานานุสรณ์ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผลการศึกษา พบว่า เพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการศึกษาพบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ไม่แตกต่างกัน

4. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig = 0.012) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้รู้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือสนใจคือแบบใด อย่างไร การที่ผู้ประกอบการร้านค้าที่อยู่บนแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อเป็นการนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทั้งยังสามารถสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

องค์ความรู้จากงานวิจัย สามารถอธิบายได้ว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. ด้านราคา 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้านผลิตภัณฑ์ 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสำคัญมากตามลำดับ ซึ่งด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1. ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อสินค้า 2. เหตุผลที่ต้องการซื้อสินค้า 3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 4. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่รู้จัก 5. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด 6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 7. โอกาสในการเลือกซื้อสินค้า 8. การชำระเงินค่าสินค้า 9. อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า 10. ความถี่ในการซื้อสินค้า และ 11. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 1 Model องค์ความรู้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestion)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุก ๆ ด้าน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องรูปแบบของสินค้า ให้มีสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย สวยงามตามกระแสนิยมแจ่มแจ้งคุณสมบัติข้อมูลสินค้าได้ครบถ้วนสมบูรณ์ มีรูป มีขนาด มีรายละเอียดที่ถูกต้อง สินค้าตรงตามภาพที่โฆษณาในแอปพลิเคชัน สินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปเข้ามาวางจำหน่าย มีสินค้าพร้อมส่ง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านจนเกิดเป็นการบอกต่อปากต่อปากในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าจากร้านของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็อาจจะตอบแทนด้วยการแนะนำสินค้า (Review) ให้เองโดยไม่ต้องจ้างหรือให้รางวัล

ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละยี่ห้อที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความคุ้มค่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยที่ลูกค้าสามารถทำการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้ากับห้างสรรพสินค้า ร้านค้าคู่แข่งกันได้ เมื่อผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก็จะเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย สะดวก โลโกโดดเด่น น่าจดจำ มีความพร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้หลากหลายแอปพลิเคชัน เช่นไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ติกต็อก (Tiktok) เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่มเพิ่มขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการทำกิจกรรมเสนอขายแนะนำสินค้าแบบไลฟ์สด (live) จัดกิจกรรมลดราคาในเวลาจำกัด (Flash sale) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การลด แลก แจก แถม ในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันที่ตนเองใช้นั้นมากที่สุด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการเข้าชมสินค้า การอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างทันเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียประโยชน์ เกิดความประทับใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แล้วผู้ประกอบการธุรกิจ ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยการตอบกลับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และติดตามสอบถามดูแลลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าพบปัญหาใดหรือไม่ ต้องการให้ทางร้านแก้ไขอย่างไร ตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าได้รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคจะมีความยินดีที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเสมอถึงการใส่ใจของร้านค้า

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้า โดยมีการใช้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ขาย เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง อีกทั้งจำเป็นต้องป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ เช่น อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ของลูกค้า เป็นต้น และไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่อย่างเด็ดขาด มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชากรในแต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างกัน หากต้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในพื้นที่อื่น ๆ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม

2.2 ควรศึกษาวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ผลงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและได้ข้อมูลในเชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 ควรเพิ่มการศึกษาเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลต่อการศึกษาที่มีความหลากหลาย และส่งผลต่อการนำไปใช้ในการหาสินค้าใหม่หาแอปพลิเคชันใหม่ที่เหมาะสมสอดคล้อง และสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช. (2564, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 7(1): 311-323.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐสุรีย์ ไชยสถิตย์. (2558). ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปึงออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิยเชิณสารเอ็นดีดี.
- นิรากร คำจันทร์. (2564). ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่าน แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รังสรรค์ สุธิ์สิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). สำนักงานสถิติแห่งชาติมาตรฐานสถิติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://statstd.nso.go.th/classification/search.aspx?class=1> สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562.
- W.G. Cochran. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

