

รูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

Model of Continuance Customers Purchasing Decisions Online Products through Websites and Applications

ชัยรัชต์ ก้องเปสลาพันธ์¹ สวงค์ เสวตวัฒนา² คิตชัย จีระธัญญาสกุล³

Chairatch Kongpesalaphun¹ Sawong Swetwattana² Sitachai Jirathanyasakul³

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน 2) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันจำแนกตามลักษณะพื้นฐานของลูกค้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 4) เสนอรูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน การวิจัยเป็นแบบผสมวิธี วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์จำนวน 5 ท่าน เพื่อนำไปทำแบบสอบถามและประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณารูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 385 คน โดยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จัดลำดับด้วยค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน มีพฤติกรรมมากประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในรอบ 6 เดือน ด้านการเลือกตราหือ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 6 เดือนและด้านปริมาณที่ซื้อ ตามลำดับ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี, E-Mail: kpsp4295@gmail.com

Doctor of Business Administration. Pathumthani University

² รองศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Assoc. Prof. Dr., Doctor of Business Administration. Pathumthani University.

³ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี

Dr., Doctor of Business Administration. Pathumthani University

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านการส่งมอบคุณค่า ด้านการเล่าประสบการณ์ ด้านความภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึง ด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น และความกล้าเสี่ยง และด้านการออกแบบ ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

4. รูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการเล่าประสบการณ์ ด้านการส่งมอบคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความกล้าเสี่ยง ด้านความภักดี ด้านความพึงพอใจ ด้านความง่ายในการเข้าถึง และด้านการออกแบบตามลำดับ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์ รูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 62.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อต่อเนื่อง สินค้าออนไลน์ รูปแบบการตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research study were to : 1) examine the behavior of customers shopping for online products through websites and applications 2) important factors affecting the continuance purchasing decisions of customers 3) analyze the relationship between these factors 4) and propose a model for purchasing continuance purchasing decisions of customers for online products through websites and applications. The study utilized mixed methods, including qualitative interviews with key informants and a focus group, as well as a quantitative survey with 385 randomly sampled online customers using a questionnaire.

The results showed that:

1. purchase cost in the past 6 months, brand selection, number of purchases in the past 6 months, and purchase quantity were high-level behavior characteristics of shopping online products through websites and applications.

2. Factors affecting continuance purchasing decisions included loyalty, value delivery, word of mouth electronics, ease of access, satisfaction, confidence and risk-taking, and design, all at a high important level.

3. There was no significant difference in these factors based on gender, age, occupation, education level, or average monthly income.

4. Finally, the proposed model for purchasing continuance purchasing decisions of customers for online products through websites and applications included word of mouth electronics, value delivery, confidence and risk-taking, loyalty, satisfaction, ease of access, and design, which jointly accounted for 62.4% of the model for purchasing continuance purchasing decisions of customers for online products through websites and applications at a statistically significant level of .05.

Keywords: Continuance Purchasing Decisions, Online Products, Model of Continuance Customers Purchasing Decisions

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้งานออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

E-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง social media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ภาพรวมของธุรกิจ E-Commerce จากการแพร่ระบาดของ Covid-19 ทั่วโลก ในช่วงไม่กี่ปีมานี้แนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การประกอบธุรกิจ E-Commerce จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการ SMEs สามารถสู้กับบริษัทใหญ่ ๆ และออกสู่ตลาดโลกได้ จนกระทั่งเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ขึ้น

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง E-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่า ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางร้านค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทั้งทางบวกและลบในแต่ละธุรกิจ สถิติจาก European Space Agency พบว่า เนื่องจากความกลัวและข้อจำกัดในการเดินทาง ส่งผลให้รายได้ของสายการบินระดับโลกจะหายไปประมาณ 113 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หาก COVID-19 ยังคงแพร่กระจาย และจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมลดลงกว่าร้อยละ 24 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พักในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000 – 35,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณร้อยละ 14 จากปี 2561 แอปพลิเคชัน ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2020 เติบโต 81% มูลค่า 294,000 ล้านบาท สูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ 220,000 ล้านบาท การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยที่พุ่งแรงกว่าที่เคยคาดการณ์มาจากโควิด-19 ที่ผลักดันให้คนไทยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์จนกลายเป็นความคุ้นเคยและเมื่อคนไทยชอบปิ้งอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น การเปิดร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ของพ่อค้า-แม่ค้า รวมถึงแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อเข้าถึงพลังจับจ่ายของลูกค้าก็มากขึ้นเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

จากข้อมูลของไพรซ์ชาพบว่า ในปี 2020 มีพ่อค้า-แม่ค้าเข้ามาเปิดร้านใน 3 แพลตฟอร์ม อีมาร์เก็ตเพลสลาซาด้า ซอปปี้ และเจดี-เซ็นทรัล มากถึง 50% และมีแบรนด์ต่างๆ เปิดร้านค้า Brand Official Store ในลาซาด้าและซอปปี้เพิ่มขึ้น 46% เช่นกัน และร้านค้าเหล่านี้ก็กลายเป็นเครื่องมือการตลาดชั้นดีที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในโลกออนไลน์ ส่วนในปีนี้ แนวโน้มของ ตลาดอีคอมเมิร์ซ 2021 จะเป็นอย่างไร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการค้าขายสินค้าออนไลน์

จากข้อมูลและปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงเกิดแรงบันดาลใจให้ศึกษารูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ที่เกี่ยวข้อง

กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ การส่งมอบคุณค่า การออกแบบ ความง่ายในการเข้าถึง ความภักดี ความเชื่อมั่น ความกล้าเสี่ยง ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน สังคมและประเทศชาติโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะพื้นฐานของลูกค้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์
4. เพื่อเสนอรูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

วิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 385 คน ที่เป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขอบเขตด้านพื้นที่

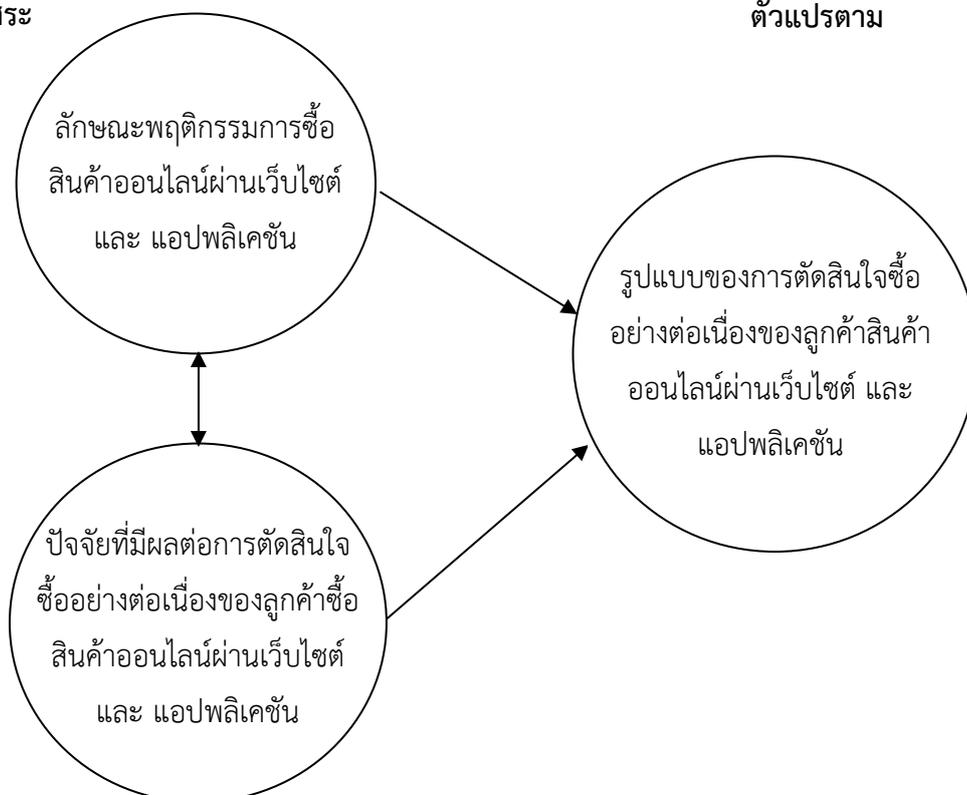
ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะลูกค้าผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษานำแนวคิดรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ของคอตเลอร์ (Kotler, 2009) มาประยุกต์และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังนี้การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดที่ประยุกต์มาจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นและตัวแปรที่ใช้ในกำหนดตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มนี้ จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ในการคำนวณ การคำนวณขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran,1997) จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยการเก็บข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลบุคคลที่เลือกสรรแล้วเป็นผู้ที่รู้เรื่อง รูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันเป็นอย่างดี (key informant) 5 ท่าน เพื่อมาทำเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก อาศัยโครงสร้างแนวคิดทฤษฎี การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2006) และแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาสร้างเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ และประกอบการประชุมกลุ่มย่อย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลูกค้าที่เคยซื้อหรือสินค้า

ตอนที่2 ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการเลือกตราหือ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 6 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในรอบ 6 เดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของไลเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ การส่งมอบคุณค่า การออกแบบ ความง่ายในการเข้าถึง ความภักดี ความเชื่อมั่นและความกล้าเสี่ยง โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความครอบคลุมของประเด็นตัวแปร (Validity) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและมิติต่างๆของเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามสำหรับการรวบรวมข้อมูล ที่ประกอบด้วยเป็นข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. เสนออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และปัจจัยการตลาดอีก 3 ท่านพิจารณา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขในประเด็นต่างๆ ที่มีความบกพร่องตามที่ท่านอาจารย์แนะนำ แล้วผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถาม

3. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นนี้ นอกจากตรงประเด็นและครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงความเชื่อถือได้ โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) หาความเชื่อถือ (Reliability) ของครอนบาค หรือ Cronbach's Alfa Coefficient กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย 30 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาความน่าเชื่อถือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มีค่าเท่ากับ .87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยประชุมผู้ช่วยวิจัย ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันจำนวน 385 คน แล้วส่งผู้ช่วยวิจัยลงไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบ 385 ชุด

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บได้ในแต่ละวันมาพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาในแต่ละวัน จนครบ 385 ชุด

3. นำแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับอีกครั้ง

4. การสร้างคู่มือการรหัส การลงรหัส และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จัดลำดับด้วยค่าเฉลี่ย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการเสนอรูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน โดยการ 1) ศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน 2) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะพื้นฐานของลูกค้าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 4) เสนอรูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือรายได้ 9,000 – 15,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

2. ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

ลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน	\bar{x}	SD.	ระดับพฤติกรรม	CV (%)	ลำดับ
1.ด้านการเลือกตรายี่ห้อ	3.94	.822	มาก	20.86	2
2.ด้านปริมาณที่ซื้อ	3.79	.690	มาก	18.20	4
3.ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 6 เดือน	3.83	.760	มาก	19.84	3
4.ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในรอบ 6 เดือน	3.95	.652	มาก	16.50	1
ภาพรวมเฉลี่ย	3.29	.827	มาก		

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.29$) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในรอบ 6 เดือน ($\bar{x} = 3.95$) ด้านการเลือกตรายี่ห้อ ($\bar{x} = 3.94$) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 6 เดือน ($\bar{x} = 3.83$) และด้านปริมาณที่ซื้อ ($\bar{x} = 3.79$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	CV (%)	ลำดับ
1.ด้านความภักดี	3.76	.437	มาก	11.62	3
2.ด้านความพึงพอใจ	3.67	.385	มาก	10.49	5
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.73	.571	มาก	15.30	4
4.ด้านความเชื่อมั่น และความกล้า เสี่ยง	3.63	.485	มาก	13.36	6
5.ด้านการเล่าประสบการณ์	3.92	.586	มาก	14.94	2
6.ด้านการออกแบบ	3.43	.772	มาก	22.50	7
7.ด้านการส่งมอบคุณค่า	3.93	.865	มาก	22.01	1
ภาพรวมเฉลี่ย	3.63	.474	มาก		

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านการส่งมอบคุณค่า ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการเล่าประสบการณ์ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านความภักดี ($\bar{X} = 3.76$) ด้านความง่ายในการเข้าถึง ($\bar{X} = 3.73$) ด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.67$) ด้านความเชื่อมั่นและความกล้าเสี่ยง ($\bar{X} = 3.63$) และด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 4 และ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ ด้วย t – test

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	t	df	Sig. (2-tailed)	ผลทดสอบ
	Equal variances assumed			
ภาพรวมเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	.200	133.755	.842	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันจำแนกตามอายุ โดยสถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมเฉลี่ยจำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	3.42	2	2.32	1.59	.09
	ภายในกลุ่ม	293.51	382	.77		
	รวม	301.50	384			
ภาพรวมเฉลี่ย อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.23	2	1.52	0.99	.17
	ภายในกลุ่ม	253.11	382	.82		
	รวม	303.20	384			
ภาพรวมเฉลี่ยการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.23	2	1.52	1.92	.07
	ภายในกลุ่ม	253.11	382	.82		
	รวม	303.20	384			
ภาพรวมเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.42	2	2.32	2.59	.19
	ภายในกลุ่ม	293.51	382	.77		
	รวม	301.50	384			

5. รูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

จากตารางที่ 5 แสดงค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองด้วย (VIF) พบว่าค่า VIF อยู่ในช่วงระหว่าง 1.789 - 6.667 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Oh. K, 2014) และสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 5 ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน(Durbin-Watson) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองด้วย(VIF)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน	Mean	SD.	Durbin-Watson	VIF
1.ด้านความภักดี	3.76	.437	1.9	1.789
2.ด้านความพึงพอใจ	3.67	.385	2.7	2.356.
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.73	.571	4.8	3.672
4.ด้านความเชื่อมั่น และความกล้าเสี่ยง	3.63	.485	3.9	2.561
5.ด้านการเล่าประสบการณ์	3.92	.586	2.5	.4.589
6.ด้านการออกแบบ	3.43	.772	4.6	5.761
7.ด้านการส่งมอบคุณค่า	3.93	.865	5.8	6.667

ตารางที่ 6 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	ความสัมพันธ์
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	2.567	.334	2.145	1.521	.071	ไม่มี
1.ด้านความภักดี (X_1)	.701	.052	.691*	1.453	.007	มี
2.ด้านความพึงพอใจ (X_2)	.486	.094	.625*	2.653	.023	มี
3.ด้านความง่ายในการเข้าถึง (X_3)	.645	.051	.612*	4.098	.021	มี
4.ด้านความเชื่อมั่นความกล้าเสี่ยง (X_4)	.782	.133	.721*	2.145	.006	มี
5.ด้านการเล่าประสบการณ์ (X_5)	.912	.211	.899*	2.087	.009	มี
6.ด้านการออกแบบ (X_6)	.197	.821	.572*	2.061	.07	มี
7.ด้านการส่งมอบคุณค่า (X_7)	.856	.215	.821*	2.983	.031	มี

R square adjust = .624, R square = .697, Durbin-Watson = 3.13

Standard error of the estimate = .438,

Note *Statistic Level .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 62.4 (R square adjust = .624) ค่า Durbin-Watson = 3.13 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน .438 สามารถเขียนความสัมพันธ์ของสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.567 + 0.899X_5 + 0.821X_7 + 0.721X_4 + 0.691X_1 + 0.625X_2 + 0.612X_3 + 0.572X_6$$

รูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการเล่าประสบการณ์ ด้านการส่งมอบคุณค่า ด้านความเชื่อมั่นและความกล้าเสี่ยง ด้านความภักดี ด้านความพึงพอใจ ด้านความง่ายในการเข้าถึง และด้านการออกแบบตามลำดับ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันพยากรณ์ รูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 62.4

อภิปรายผล

พบว่าผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน มาก ประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในรอบ 6 เดือน ด้านการเลือกตรายี่ห้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 6 เดือนและด้านปริมาณที่ซื้อตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชญพงศ์ สุกง่า (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปีและมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน พบว่า พบว่าผู้บริโภคมีลักษณะพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน มาก ประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในรอบ 6 เดือน ด้านการเลือกตรายี่ห้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 6 เดือนและด้านปริมาณที่ซื้อตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และและ รพีพร คงกุกทอง (2564) เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอางบนเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ 3) ด้านความภักดี และ 4) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ประกอบด้วย ด้านการส่งมอบคุณค่า ด้านการเล่าประสบการณ์ ด้านความภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึง ด้านความพึงพอใจ ด้านความเชื่อมั่น และความกล้าเสี่ยง และด้านการออกแบบ ตามลำดับ โดย ด้านการส่งมอบคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ พศกร ผ่องเนตรพานิช (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย กรอบแนวคิดในการศึกษานี้พัฒนาจากกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าเป็นหลัก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับ และการรับรู้ราคา โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ความเพลิดเพลินที่ได้รับมีผลทางบวก ในขณะที่การรับรู้ราคาส่งผลทางลบ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน และระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองผ่านเว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของสุชญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ด้านความถี่ในการใช้งาน 2) เปรียบเทียบการใช้แอปพลิเคชัน QueQ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน QueQ เฉลี่ย 2.28 ครั้งต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ และ 3) ปัจจัยด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางบวก และปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทางทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

รูปแบบของการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการเล่าประสบการณ์ ด้านการส่งมอบคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความกล้าเสี่ยง ด้านความภักดี ด้านความพึงพอใจ ด้านความง่ายในการเข้าถึง และด้านการออกแบบตามลำดับ ด้านการเล่าประสบการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ คงมาลัย (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนืองของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนืองของ

ลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภท B2C และเสนอแนะแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งมีองค์ประกอบหลักทั้งหมด 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบย่อย 19 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพของระบบ (System Quality) (2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) (3) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) (4) Trust (ความไว้วางใจ) ซึ่งเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และยังพบอีกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็ส่งผลด้วยเช่นกัน เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) นำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยนี้สามารถนำมาพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจออนไลน์จำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน โดยให้ความสำคัญต่อการเล่าประสบการณ์ ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุง พัฒนาการเล่าประสบการณ์ เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าซื้อสินค้า เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันประสบการณ์จากเพื่อน ญาติ คนรัก และผู้ใกล้ชิด ประสบการณ์จากดารานักร้อง ประสบการณ์จากผู้มีชื่อเสียงในสังคม

ข้อเสนอแนะ

การนำรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ควรดำเนินการดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านการเล่าประสบการณ์ ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุง พัฒนาการเล่าประสบการณ์ เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าซื้อสินค้าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ประสบการณ์จากเพื่อน ญาติ คนรัก และผู้ใกล้ชิด ประสบการณ์จากดารานักร้อง ประสบการณ์จากผู้มีชื่อเสียงในสังคม

1.2 ด้านการส่งมอบคุณค่าผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุง พัฒนาการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าโดยด้านการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าส่งสินค้าที่ส่งมาตรงตามลักษณะ ขนาด และสีที่แสดงในเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน สินค้าสามารถใช้งานได้คงทน และมีประโยชน์ตามลูกค้าต้องการ สินค้ามีประโยชน์สามารถสัมผัสได้ทั้งรูป ลักษณะ กลิ่น เสียงและสีที่สวยงาม เสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นการเฉพาะหรือแตกต่างจากธุรกิจอื่น และสินค้าที่สั่งซื้อมีลักษณะการใช้งานและคุณประโยชน์ตามที่ระบุ

1.3 ด้านความเชื่อมั่น และความกล้าเสี่ยงผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และ แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุง พัฒนา ความเชื่อมั่น และความกล้าเสี่ยงให้กับลูกค้าโดยนำเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง สามารถชำระเงินภายหลังเมื่อได้รับสินค้าแล้ว และมีข้อกำหนดและเงื่อนไขให้ผู้เยี่ยมชม ผู้ใช้ หรือสมาชิกยอมรับก่อนเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

1.4 ด้านความภักดี ผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุง พัฒนาการภักดี ให้กับลูกค้าโดยสร้างความภักดีลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันเดียว สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันก่อให้เกิดความประทับใจ บริการหรือสินค้ามีคุณภาพที่ดีเช่นเดิม อย่างสม่ำเสมอ เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันมีการพัฒนาได้ดีกว่าบริการหรือสินค้าของคู่แข่ง และสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันก่อให้เกิดความประทับใจ

1.5 ด้านความพึงพอใจผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุง พัฒนาการความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยสร้างความพึงพอใจ ลูกค้าให้แนะนำเสนอสินค้าและบริการ รายการสินค้า และตราสินค้าที่นำเสนอ การบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามกำหนดระบบการชำระค่าสินค้าที่มีหลากหลายรูปแบบและความสะดวก และการยกเลิกการซื้อและเปลี่ยนสินค้า

1.6 ด้านความง่ายในการเข้าถึงผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุง พัฒนาการความง่ายในการเข้าถึงของกับลูกค้าโดย เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ลูกค้าสามารถเข้าใช้งานได้อย่างไม่จำกัด เข้าถึงเนื้อหาสามารถแสดงผลได้ทุกระบบปฏิบัติการและสามารถรองรับผู้ใช้ที่มีจำนวนมาก การลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้อง มีการเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลา Keyword ที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Keyword ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อลำดับการค้นหาของ Search engine Domain Name ชื่อที่จำได้ง่าย สะกดได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถกลับมาใช้งานอีก และระบบเมนูที่ใช้งานง่าย สะดวก ใช้กราฟิกที่สื่อความหมายร่วมกับคำอธิบายที่ชัดเจน มีรูปแบบและลำดับของรายการที่สม่ำเสมอเช่น วางไว้ ตำแหน่งเดียวกันของทุกหน้า

1.7 ด้านการออกแบบผู้บริหารธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ควรปรับปรุง พัฒนาการออกแบบเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้สะดวก ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรที่เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากจนเกินไปทำให้วุ่นวาย การออกแบบสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร เนื้อหาและข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้อง สมบูรณ์และไม่ซ้ำกับเว็บไซต์อื่น จึงจะดึงดูดความสนใจ รูปแบบของหน้า สไตลของกราฟิก ระบบเมนูและโทนสี ควรมีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ สร้างความรู้สึกที่ดี ถูกต้อง และเชื่อถือได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นำรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ที่ได้นี้ นำไปใช้จริง แล้วปรับปรุงอีกครั้ง

2.2 ควรศึกษาปัญหาจากการนำรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน ไปใช้ ว่าปัจจัยใดสำคัญมากที่สุด

2.3 ควรศึกษาการนำรูปแบบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนืองของลูกค้าสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และ แอปพลิเคชัน เฉพาะแต่ละธุรกิจออนไลน์

บรรณานุกรม

ชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศิลปากร

พศกร ผ่องเนตรพานิช (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. Vol. 15, No.2, July - December 2016

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564). ตลาดอีคอมเมิร์ซ 2021 พร้อมแนวโน้ม รู้ก่อน ขายก่อน รวยก่อน. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565). E-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สุชัญญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่ 17 ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน - ธันวาคม 2561

สุมามาลย์ ปานคำ และและ รพีพร คงกุทอง (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง บนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. Journal of Arts Management Vol.5 No.2 May - August 2021

อรพรรณ คงมาลัย (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคกรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” ครั้งที่ 10 วันที่ 27-28 มีนาคม 2561 หัวข้อมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Cochran, W.G. (1997). **Sampling techniques**.3rd ed. New York: John Wiley & sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management marketing management** (12thed.). New York: Prentice Hall.

Oh, K . (2014). **The Effects of Brand**, *The international journal of business in society*. Vol. 16 Issue March USA

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). **A Framework for Marketing Management**. Fourth Edition . Pearson Education Inc, Upper Saddle, New Jersey, USA.