

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อ
สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE FACTORS
AFFECTING THE PRODUCTS PURCHASING THROUGH ONLINE
APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

เอี่ยมพร วิทยาโรจน์วงศ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ueamporn Vittayarodwong

E-mail: krataekratai@hotmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานคือผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และ หญิง จำนวน 390 คน อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ สถิติทดสอบที (t-test statistic) และใช้สถิติทดสอบเอฟ(F-test statistic)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้อสินค้า shopeeจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 501-700 บาทต่อครั้ง และสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดเป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นปัจจัยอันดับสุดท้าย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า เพศ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และ สินค้า บริการที่ซื้อแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน

คำสำคัญ:ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด;การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this independent study was to study marketing mixed factors and technology acceptance factors affecting the products purchasing through online

application of consumers in Bangkok metropolitan region with the hypotheses that consumers and behaviors of consumers were different, and marketing mixed factors and technology acceptance factors were different.

A sample was selected from 390 male and female consumers residing in Bangkok who purchased products through online application by using questionnaires as a research instrument to collect data. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test and f-test.

From the study, it was found that most consumers were female aged between 26 – 30 years old with Bachelor's degree and worked in private company with an average monthly income between 15,000 – 25,000 baht. Most of them used Shopee online application to buy products 1-2 times per month. The amount of purchase was between 501 – 700 baht for each time. Most popular products purchased through online application were clothes. Consumers gave importance to the marketing mixed factors and technology acceptance factors at a high level. The most effective factor was venue followed by technology acceptance with personal service as the last factor.

The study of personal factor affecting the marketing mixed factors and technology acceptance factors on purchasing products through online application of consumers in Bangkok metropolitan region found that the difference in gender and educational levels had no difference in marketing mixed factors and technology acceptance factors affecting the products purchasing through online application. However, the difference in age, occupation and income had difference in marketing mixed factors and technology acceptance factors affecting the products purchasing through online application.

The study of customer behavior affecting the marketing mixed factors and technology acceptance factors on purchasing products through online application found that the difference in applications used for online shopping had no difference in marketing mixed factors and technology acceptance factors affecting the products purchasing through online application. While the difference in frequency of purchasing products

through online application, the amount of money purchased each time, and type of products had difference in marketing mixed factors and technology acceptance factors affecting the products purchasing through online application.

Keywords: Marketing Mix Factors; Purchasing decisions.

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยี และ ยุคสมัยที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งใช้ระยะเวลาน้อยมากในการใช้งานซึ่งในปี 2561 ที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจ หรือ หน่วยงานต่างๆ มองว่า เวลานี้ การทำธุรกิจแบบ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งมีการมีระบบการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่มีการพัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัย ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ หรือ การมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งเก็บเงินเมื่อสินค้าถึงปลายทาง(Warehouse&Fulfillment)

นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 45 ล้านคน (2560) มี Mobile Subscriber กว่า 124.8 ล้านราย (2561) ผู้ใช้ Line กว่า 44 ล้านคน (2561) ผู้ใช้ Facebook กว่า 52 ล้านราย (2561) และมีแนวโน้มว่ามูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยปีล่าสุดจะสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ปัจจุบันมือถือสมาร์ตโฟนยังมีราคาถูกลงถือเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับ ทุกวัย สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือ ที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการไปซื้อสินค้าตามร้าน หรือ ห้างต่างๆ และการซื้อสินค้าออนไลน์แบบนี้เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา อีกทั้งปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ และ ประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมถึงมีระบบรองรับและตรวจสอบการชำระเงิน และ สถานะการจัดส่งแบบระบบ real time

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาสถานะภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
- 2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3..เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และ สินค้า/บริการที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมี

ค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความ

คลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำ แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 390 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างช่วงเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.2562

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(สถานภาพบุคคล)ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร **ประกอบด้วย**

แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดความถี่ในการใช้งาน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตัวแปรตามประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัย และ น่าเชื่อถือ และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบในการนำไปพัฒนาระบบ
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและตัดสินใจลงทุนธุรกิจทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (ECommerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆมีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 น. 124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ทิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การจูงใจ ทัศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต สัมปทานรักษ์(2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวน 1,101 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่พักอาศัย บริการบนอินเทอร์เน็ตคือ ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เวลา 21.01 - 24.00 น.

ชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ทราบจำนวนประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2คำถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อย ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง รวมถึงสินค้าและบริการที่ใช้บริการผ่าน

ส่วนที่ 3คำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมถึงระดับการตัดสินใจ ชื่อของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในส่วนนี้มี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนัก ของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ตได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

พฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ.2562

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของ ผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1.การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F- Test (One-Way ANOVA)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม มาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไป ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopeeบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำนวน 501-700 บาท และสินค้า บริการที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ช่างจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการ ให้บริการส่วนบุคคลเป็นอันดับสุดท้าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเมื่ออายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า และสินค้า บริการที่ซื้อ แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามญูชู่ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก” วัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสอดคล้องกับงานวิจัย ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้อง สุชามาศ จันทรรถ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรีและ เป็นพนักงานเอกชน

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าจะใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้อสินค้า คือ shopee มากที่สุด ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 501-700 บาทต่อครั้ง และสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย สอดคล้องกับงานวิจัยสุชามาศ จันทรรถ (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อ 501-1000 บ/ครั้ง มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง

3. จากการศึกษาความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เพื่อพิจารณาเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผล

ต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสำคัญน้อยที่สุด

4. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเพศ ชาย หรือ หญิง สอดคล้องกับงานวิจัย ยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัย รัตนา ธนฤทธิพร (2544) ได้ศึกษาความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขต กทม. จากการศึกษา พบว่า เพศ ช่วงอายุ และการศึกษาที่ต่างกันของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่รายได้ส่วนบุคคลและรายได้ครอบครัวมีผลกับความต้องการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อสูงกว่าเพศชาย และ กลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับ การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

5. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า แอปพลิเคชันที่ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และ สินค้าบริการที่ซื้อ แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชามญูชู่ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามของเราเป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของเราให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและฐานของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น
2. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 501-700 บาทต่อครั้ง และสินค้าที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นการใช้งานของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยอาจจะจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการใช้งาน และ ยอดการใช้จ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น
3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าลูกค้ามีความถี่ในการ และ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ผู้ประกอบการควรมีการทำส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเรามากขึ้น เช่น หากซื้อสินค้าน่าราคาเกิน 1500 บาท จัดส่งฟรี
4. จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้พบว่า ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด โดดเน้นเรื่องของ

ความพร้อมการใช้งานซื้อสินค้าได้ทุกที่ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รักษาคุณภาพไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ ทำให้การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีข้อดีมากกว่าร้านค้า เพื่อดึงดูดลูกค้า

5. ควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ทำรายการโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือ จัดส่งฟรี ช่วงสิ้นเดือน เพื่อเรียกลูกค้าแข่งกับร้านค้า เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นพนักงานเอกชน จะได้รับเงินช่วงสิ้นเดือน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนเขตพื้นที่อื่นๆ ต่างจังหวัดเพื่อจะได้มีการเปรียบเทียบว่า ผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเทคโนโลยี เหมือนกัน หรือ แตกต่างกันอย่างไ
2. ควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อจะทราบปัจจัยด้านอื่นที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ เป็นแนวทางกำหนดนโยบาย และ กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กับ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ทราบถึง ระดับความต้องการของผู้บริโภคและวิเคราะห์ระดับในตลาด
4. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น สัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขาย ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชวลิต สัมปทานรักษ์. 2548. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

พิชามญช์ มะลิขาว. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุทามาศ จันทรถาวร. 2556. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2557. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัตนา ธนฤทธิพร. 2544. ความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขตกทม. รายงานการวิจัย,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.

รายงาน

การวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษา ภูมิถาวร. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. รายงานการวิจัย,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. 2554. ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.

นพวรรณ มีสมบุรณ์. 2552. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อรวิสา งามสรรพ. 2553. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุษบา มาลาศรี. 2544. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐปรีญา ทัทมาลี. 2551. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Kotler, P. 2003. Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

