

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

INCENTIVES AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING PRODUCTS FORM THE ONLINE APPLICATION IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

กมลพร โปसान

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kamolporn Posarn

Email: 6114060121@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration, Financial and Banking

Faculty of Business Administration Program in Financial and Banking,

Ramkhamhaeng University,

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในองค์ประกอบ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด และผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำสำคัญ: แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า, แอปพลิเคชันออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study incentives affecting the decision making on purchasing products form the online application in Bangkok Metropolitan Region. 2) To study personal factors, such as gender, age, education level, occupation and income affecting incentives the decision making on purchasing products form the online application in Bangkok Metropolitan Region. 3) To study marketing mix factors Both in terms of brand value, price, marketing promotion Security And reliable That affects the motivation to buy products through online applications of consumers in Bangkok and its vicinity.

The sample group was 400 people of consumers in Bangkok and its surrounding provinces.

The findings reveal that the incentives affecting the decision making on purchasing products form the online application in Bangkok Metropolitan Region have the highest level of opinion and the hypothesis test shows that. 1) Consumers in Bangkok who have the most participation, gender, age, education level, occupation and income affecting incentives the decision making on purchasing products form the online application in Bangkok Metropolitan Region, consumers a whole are no different. 2) Marketing mix factors Both in terms of brand value, price, marketing promotion Security And reliable That affects the motivation to buy products through online applications of consumers in Bangkok and its vicinity consumers a whole are different.

Keywords: Incentives Affecting the decision making on purchasing products, The online application

บทนำ

ปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยี ของประชากรทั่วโลกนั้น มีความสะดวกและง่ายดายมากขึ้น จึงเกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Social media แอปพลิเคชันต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค การเกิดใหม่ของแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อความสะดวกสบายในการใช้จ่าย ตัวเลขการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ได้สูงขึ้นมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาโดยมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเติบโตจากการขยายตัวของธุรกิจออนไลน์ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก และขนาดกลางที่สามารถแข่งขันกับบริษัทใหญ่ ๆ ได้ โดยอาศัย เทคโนโลยีทางการตลาดที่ทันสมัย และตอบสนองกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับ จำนวนร้านค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ค้าปลีก หรือบริษัทขนาดเล็ก สามารถสร้าง website ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน ผู้พัฒนาเว็บไซต์ สามารถใช้ software ต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบที่รองรับการซื้อขายออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมการค้าในโลกออนไลน์ คือ การขยายตัวของระบบการสื่อสารทั่วโลก อาทิเช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายระบบสื่อสารแบบไร้สาย ที่พัฒนามาเป็น OIT (Internet of Things) ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถเลือกซื้อ สินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ ทุกมุมโลกไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ประกอบกับ ระบบ Logistic ที่ได้เติบโตขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแบบ มีประสิทธิภาพส่งผลให้การค้าระหว่างประเทศโดยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้มี โอกาสค้าขายกับ ผู้บริโภคในต่างประเทศโดยตรง อีกทั้งการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการติดตามสินค้า หรือมี ทางเลือกผู้ประกอบการที่ใช้ในการขนส่งมากขึ้น ก็ทำให้บริษัทขนส่งต้องมีการแข่งขัน ทั้งทางด้านราคา คุณภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ค้าขายบนโลกออนไลน์ได้เลือกใช้ โดยทั้งสองปัจจัยนี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดการ ขยายตัว ของการค้าผ่านทางโลกออนไลน์ทั่วโลก ก็กำเนิด และได้รับความนิยมมากขึ้น

ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต การขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากโฆษณา และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยปกติจะผ่านกระบวนการที่จัดไว้เป็นการ เฉพาะในเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อจะ ดาวน์โหลดผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรืออาจทางการจัดส่งสินค้าให้กับ ผู้บริโภคได้ รวมถึงการขายปลีกโดยการประมูลขายปลีก สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การขายสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ยาสูบ สิ่งทอ เสื้อผ้า รองเท้าและ เครื่องหนัง สินค้าทางเภสัชภัณฑ์และ ทาง การแพทย์ เครื่องหอม และเครื่องสำอาง คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าวัฒนธรรม และพักผ่อนหย่อนใจ สินค้าทางเภสัชภัณฑ์และทาง การแพทย์ เครื่องหอม เป็น ต้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในองค์ประกอบ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลสมมุติฐานในการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อต่อยอดธุรกิจที่กำลังหางานวิจัยเพื่อพัฒนาสินค้า หรือบริการของตนเองให้เข้าสู่การแข่งขันในโลกออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ และปิดจุดบอดที่จะส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจในรูปแบบการขายออนไลน์
3. สามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในด้านอื่น ๆ สำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การทบทวนวรรณกรรม

(Keller ,1993 ; Lassar,1995 ; Chernatony & Mcdonald ,2003) ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพง ของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการ และยี่ห้อตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนไปด้วย และส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค

Aaker (1991) ให้ความหมายของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะของตัวสินค้าบุคคลใน ชีวงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน หรือ สัญลักษณ์ต่างๆที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตรา สินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึง ขาวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทัศนคติเชิงบวกที่ เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นนับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ(1998) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2538 ราคา หมายถึง ค่าของสิ่งต่างๆคิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันในตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่นๆ

(ชานนท์ รุ่งเรือง : 2012) เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือ เป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

(ชีวรรณ เจริญสุข : 2004) กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึง พอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ใน ผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

(อัมพล ชูสนุก,จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพาณิชกุล : 2017)เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ จะต้องมีความคุณภาพและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม จึงจะสามารถรองใจผู้บริโภคได้ (Business Opportunity Center : 2016) โดยราคาของผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการต่อความต้องการซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน

(Moorman et al. : 1992) ได้กล่าวไว้ว่า ความเต็มใจในการพึ่งพิง คู่แลกเปลี่ยนที่ตนมีความมั่นใจ โดย ความหมายนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ว่า คำมั่นสัญญานั้นไว้ใจได้ และคู่แลกเปลี่ยนนั้นจะทำตามข้อผูกมัด ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนนั้น

(SchurrandOzane : 1985) และในโลกธุรกิจ ความน่าเชื่อถือยังเป็นกุญแจสำคัญ สำหรับการซื้อขาย แลกเปลี่ยน และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ความน่าเชื่อถือยังถูกมองว่าเป็นต้นทุนทางสังคมที่ทำให้เกิดการติดต่อ และร่วมมือกันระหว่างบุคคล นอกจากนี้ยังทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอยู่ในสถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอนได้ (Farshid N.,2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจเป็นคำถามปลายปิดโดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งแบบสอบถามปลายปิดเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้านเพศด้านอายุด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 7 ข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด,มาก,ปานกลาง,น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 - 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ด้านแรงจูงใจด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมีจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 41 ข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความความคิดเห็น 5 ระดับ คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด,มาก,ปานกลาง,น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วยด้านเพศด้านอายุด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุด้านระดับการศึกษาด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในองค์ประกอบ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น การให้ความคิดเห็นในข้อ แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจใช้งานง่ายแม้จะใช้งานเป็นครั้งแรก และข้อแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีระดับความคิดเห็น มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสะดวกรวดเร็ว

2. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นในแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ ด้านค่าคุณค่าตราสินค้า และด้านราคา ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.ผลการวิจัย แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถสรุปผลการวิจัยโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด แสดงให้เห็นถึง แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค โดยต้องมีกระบวนการที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อของออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เฉลิม สุขเจริญ, 2557) กระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยความต้องการของผู้บริโภคจะไม่มีที่สิ้นสุดและเมื่อความต้องการที่ได้รับการ

ตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอีก จึงต้องมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการใหม่เพื่อให้เกิดความต้องการนี้ต่อไป ส่วนความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะเป็นสิ่งจูงใจต่อไป

2. ผลการศึกษาระหว่างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเพศชาย หรือเพศหญิง ต่างมีความต้องการซื้อสินค้า แต่อาจจะแตกต่างกัน ตามรสนิยมส่วนตัว อุปนิสัย และเป้าหมายการซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันบนแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้ามากมาย ที่ตอบสนองต่อความต้องการของทุกเพศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) ว่าเพศถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่าง ของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่ แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่ แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกับกับ อายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่มากขึ้นจะส่งผลถึงการศึกษารหรือการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้น้อยกว่า ช่วงอายุอื่น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 35 ปี ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าต่างจาก ช่วงอายุอื่น ๆ และเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) ว่าการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้า ที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่าง กับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น ทั้งนี้ (ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554) ได้ที่ศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่า เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่างมีความต้องการซื้อสินค้า แต่อาจจะแตกต่างกัน ตามรสนิยมส่วนตัว อุปนิสัย และเป้าหมายการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาตลาดคือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถ

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น และ (ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี อาชีพ ต่างกัน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ต่างมีความต้องการซื้อสินค้า แต่อาจจะแตกต่างกัน ตามรสนิยมส่วนตัว อุปนิสัย และเป้าหมายการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาตลาดคือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น และ (ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี รายได้เฉลี่ย ต่างกัน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกับทุกช่วงรายได้ ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ที่สูงในแต่ละเดือนจะส่งผลถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้น เพราะปัจจัยด้านราคา นั้นจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยมาก ทำให้มีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าที่มากขึ้น และหลากหลายตามความต้องการที่แท้จริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาตลาดคือ รายได้ จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้า อาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา รสนิยมส่วนตัว เป็นต้น และ (ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์, 2554) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เช่น ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ควรเป็นแอปพลิเคชันที่มีร้านค้า

จำนวนมากให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน โดยมีข้อมูลสินค้า หรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รับผิดชอบต่อผู้บริโภค คินสินค้า ง่าย และรวดเร็ว แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า สินค้าบนแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ (Loyalty Keller, 1993) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้า และการบริการของร้านค้าออนไลน์ได้โดยจำเป็นต้องมีการกระตุ้น ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบอกต่อ การโฆษณาและแบบรับรู้ได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ความประทับใจเมื่อได้ใช้งาน แอปพลิเคชัน โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้าบนแอปพลิเคชันไม่สามารถตัดสินคุณภาพสินค้าได้มากนัก ฉะนั้นจึงต้องมีปัจจัยที่บ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ 4 ข้อ ดังนี้ 1) บอกการทำงาน และ ลักษณะรูปลักษณ์ของสินค้าอย่างชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ สินค้าตรงตามที่แจ้งไว้ในแอปพลิเคชัน 3) ความสามารถของการบริการ สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย การบริการนั้นต้องให้การบริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี 4) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าคุณภาพดีเช่น รูปร่างลักษณะที่สวยงาม ขนาดที่เหมาะสม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบดูแล แข็งแรงคงทน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อแอปพลิเคชันเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีบริการในการส่งสินค้าฟรี หรือส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อซื้อของตามเงื่อนไข และเมื่อผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้แอปพลิเคชันจะได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ที่ทำให้ซื้อสินค้าได้ถูกกว่าร้านอื่น ๆ โดยราคาสามารถเปรียบเทียบกับราคาการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องในด้านราคาสอดคล้องกับ(อัมพล ชูสนุก จอมพล เวชการ ฉวีวรรณ ชูสนุก กิตติ เจริญพรพาณิชย์กุล, 2017) ว่าแนวคิดด้านราคาสินค้าการกำหนดราคา ควรคำนึงถึงต้นทุนสินค้า , การแข่งขัน , คุณค่าที่ผู้บริโภคมองเห็น และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดการสร้างกำไร และการตั้งราคาที่เหมาะสม จะส่งผลให้สินค้าครองใจผู้บริโภคได้ ได้แก่ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า , การสำรวจคู่แข่งในตลาดเป้าหมาย , การเพิ่มหรือลดราคา สินค้าเป็นไปตามเงื่อนไขในรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ควบคู่กันและการจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันบนโลกออนไลน์ได้ง่าย เงื่อนไขของแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง ควรมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าแอปพลิเคชันทุกวันมีการสะสมแต้มเพื่อใช้งานในแอปพลิเคชันเมื่อเข้าใช้แอปพลิเคชันทุกวันตามข้อกำหนด มีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไปเมื่อมียอดการใช้จ่ายภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับด้านการส่งเสริมการตลาด (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2012) ว่า การส่งเสริมการตลาดเพื่อจะกระตุ้น เร่งเร้า หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือยอมรับความคิดตามที่มุ่งหวังไว้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าบนแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก , สร้างความต้องการในการใช้แอปพลิเคชัน ,

เชิญชวนและเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้มีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีตราของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าที่มีตราของคู่แข่งกันได้ โดยการสื่อสารจะมุ่งเน้นที่จุดเด่น หรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์ที่อยู่เหนือคู่แข่งเป็นสำคัญ แนวคิดที่นำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจมักจะมีมุ่งไปทางด้านสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (emotional needs) เป็นส่วนใหญ่ เช่น ความรักความเป็นเจ้าของ ความหยิ่งในศักดิ์ศรีของตนเองและความพึงพอใจส่วนตัว เป็นต้น เพื่อเตือนความทรงจำให้แอปพลิเคชันอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดไป

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความปลอดภัย ที่มีผลต่อ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกความต้องการทั้งยังมีความปลอดภัยในการป้องกันการรั่วไหลด้านข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ 24 ชั่วโมงเมื่อเกิดปัญหา หรือมีข้อสงสัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องในด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (Armesh,2010 ; Raganathan, 2002; Ha, 2004) ว่า ความน่าเชื่อถือขอแอปพลิเคชัน คือ คำมั่นสัญญาที่แอปพลิเคชันนั้นแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคด้านความปลอดภัยว่าจะทำตามข้อผูกมัดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยต้องมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและสามารถติดตามสถานะการชำระเงิน เติมเงิน ได้ อย่งสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย รวมทั้งมีช่องทางการติดต่อเมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งมีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี อายุ ต่างกัน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรออกแบบ หรือพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับ ความต้องการในทุกช่วงอายุ โดยทำการศึกษาอย่างละเอียดว่า แต่ละช่วงอายุ นั้นมีความต้องการ หรือมีความสนใจในด้านใดที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน และออกแบบ หรือ พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับความต้องการด้านนั้น ๆ อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรออกแบบ หรือพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้

เหมาะสมกับทุกช่วง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจจะออกโปรโมชั่น ออกมาเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 40,001 บาทลงไป เพื่อส่งเสริมทางการขายให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถซื้อของได้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านคุณค่าตราสินค้า จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณค่าตราสินค้า แอปพลิเคชันควรมีร้านค้าจำนวนมากให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน และการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียด ครบถ้วน ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงที่ตรงกับคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ และมีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้าถือปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.ด้านราคา จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แอปพลิเคชันควรสามารถเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมง มีการส่งสินค้าฟรี ส่วนลดค่าจัดส่งเมื่อซื้อของตามเงื่อนไข การจัดส่งต้องตรงต่อเวลา และไม่เกิดความเสียหายในการจัดส่ง อย่างสม่ำเสมอ โดยราคาสามารถเปรียบเทียบกับราคาการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้สะดวก เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในแอปพลิเคชัน ด้านราคาถือปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันบนโลกออนไลน์ได้ง่าย เงื่อนไขคุ้มครองต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริง มีการสะสมวงแถมเพื่อใช้งานในแอปพลิเคชันเมื่อเข้าใช้แอปพลิเคชันทุกวันตามข้อกำหนด การส่งเสริมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเหมาะสมกับทุกความต้องการสามารถติดตามผลการชำระ คืนเงิน เต็มเงินได้อย่างสะดวก และปลอดภัย โดยจะมีการเก็บรักษา และพัฒนาการป้องกันการรั่วไหลด้านข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลทางการเงินของผู้บริโภค มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่

ได้ 24 ชั่วโมง เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้งานแอปพลิเคชัน เมื่อพบข้อผิดพลาดกับสินค้ามีการคืนเงินอย่างรวดเร็ว ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในประชากรที่มากขึ้น เช่น ศึกษาผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแยกเป็นภาค เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบหาแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลต่อแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เพิ่มเติม เช่น สมาชิกในครอบครัว แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้บ่อย

3. ควรมีการศึกษาโดยวิธีการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทราบถึงแรงจูงใจที่แท้จริงในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กมลวัฒน์ ธรรมรักษาและณัฏษ์ กุณิสร์. (2555). คุณค่าตราสินค้า และ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ที่ มี ผล ต่อ พฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์ น้ํายา เปลี่ยนสีผมในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก

<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/viewFile/3771/3761>.

กิตติ สิริพัลลภ. (2546). การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์. (2559). ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางเฟซบุ๊ก. เข้าถึงได้

จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4035>

จรรยา จิรวัดนานนท์. (2560). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมคุณภาพด้านรสชาติ ความ สะอาด

ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงาน

บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2444>

เฉลิม สุขเจริญ. (2557). แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วน

จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิค การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). เข้าถึงได้จาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/252>.
- นันทนา จงดี. (2560). แรงจูงใจตามทฤษฎี ERG และความผูกพันองค์กรของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อผล การปฏิบัติงาน : กรณีการศึกษา บริษัทผลิตรถเด็กเล่นแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ จัดการทั่วไป. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปารมिता อุทาสิน. (2555). แนวทางการกำกับดูแลด้านราคาในอุตสาหกรรมการบินภายในประเทศของประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44791>
- ปฐมพงษ์ บำเร็บ. (2562). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนบางพลี ปุณณิกาเคอูพาจ. เข้าถึงได้จาก <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44791>
- นฤมล ตั้งหมั่นทวีวัฒน์และวินัย หอมสมบัติ. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ผ่านคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม. วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณ ชนก แสงนิมมวล. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าองค์กร. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เข้าถึงได้จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/26911>
- สมยศ นาวิการ.(2540).การบริหารและพฤติกรรมองค์กร เรื่องการจูงใจ : จากแนวความคิดไปสู่การ ประยุกต์ใช้ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562).คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก : <http://journal.ssru.ac.th/index.php/JDAR/article/view/543>
- หนึ่งฤทัย ใจขานและ รวีดา วิริยกิจจา. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิจัยบัณฑิตศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ภาควิชาการประกอบการ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และผู้บริโภคไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำพล ชูสนุก, จอมพลเวชการ, ณวิวรรณชูสุขและกิตติเจริญเจริญพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/9393>