

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing Purchasing Consumer Goods by Application
Online in Bangkok**

นางสาววรลักษณ์ อินทรประสงค์

สาขาการเงินการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Worraluk Intharaprasong

E-mail: Worraluk23@gmail.com

Master of Business Administration in Financial and Banking

Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับ

การซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น วิธี Convenience Sampling จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย เป็นประชากรกลุ่มเพศหญิง กลุ่มมีอายุ 41 ปีขึ้นไป กลุ่มมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีคะแนนระดับความสำคัญ อยู่ในระดับสูง พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับต่ำที่สุดในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับแอลฟา

คำสำคัญ: สินค้าอุปโภค , ระบบแอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

A study of Factors Influencing Purchasing Consumer Goods by Application Online in Bangkok, the objectives were 1) to study the level of purchasing consumer goods by Application Online in Bangkok classified by demographic factors 2) to study the importance of marketing mix factors affecting the purchasing consumer goods by Application Online 3) to study the correlation between the marketing mix factors and the level of purchasing consumer goods by Application Online. Data were collected from questionnaires, 405 samples were selected by Non-Probability Sampling and Convenience Sampling method. The statistics were percentage, mean, Standard Deviation (S.D.), test hypotheses by t-test, F-Test, one-way ANOVA, and analyzing the correlation of the variables by using Pearson's r Coefficient.

The research found as follows: the level of purchasing consumer goods by Application Online in Bangkok had , male group, age over 40 years old group, Bachelor's degree or equivalent group, income more than 30,000 Baht/month group had the level of purchasing consumer goods by Application Online more than other groups. The gender, age, levels of education, and monthly income was different, the level of purchasing consumer goods by Application Online was not different.

It was found that the overall important of the marketing mix factors had (at very high level) Found that the correlation between marketing promotion factor and the level of purchasing of consumer goods by Online Application was at the lowest , significant at the alpha.

Keywords: Consumer Goods, Applications Online

บทนำ

ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันออกมาให้ใช้งานมากมายในทั่วโลก ทำให้การใช้ชีวิตของเราสะดวกอย่างที่สุด และเห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงที่ผ่านมา การเกิดโควิด-19 ที่ทุกคนต้องทำงานหรือเรียนหนังสือจากที่บ้านได้ ทำให้แอปพลิเคชันต่างๆ มีการใช้งานอย่างมหาศาลเนื่องจากปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้มาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายขายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัสพร้อมระบบที่สามารถทำการซื้อขายได้อัตโนมัติ หรือติดต่อทางร้านได้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เปิดขายและรองรับลูกค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มโอกาสในการขาย ร้านค้ามีโอกาสเข้าถึงทุกคนที่มีอินเทอร์เน็ตได้จึงสามารถมีลูกค้าได้จากทั้งประเทศและทั่วโลก หมดปัญหาเรื่องการเดินทางช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการจึงสามารถนำเงินไปลงทุนในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นได้ ทำการตลาดได้แม่นยำและสามารถวัดผลได้ สามารถใช้เว็บไซต์ขายสินค้าและโซเชียลมีเดียเก็บข้อมูลลูกค้ารวมถึงผู้เยี่ยมชมและนำไปใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ได้ตรงเป้าหมาย

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจุบันมีการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยส่งข้อมูลด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเครือข่าย ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น จึงมีความสนใจและเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านบนแอปพลิเคชันออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยตามประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศแตกต่างกัน การซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน การซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน การซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) แตกต่างกัน การซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์

6. ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์

7. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและมีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่กำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ผ่านระบบแอปพลิเคชันเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไปได้
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพัฒนาแอปพลิเคชัน

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตที่ศึกษาคือกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้น รวมเป็น 405 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำ

ตัวแปรในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ แอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือ จำนวนเงินในการ สั่งซื้อต่อเดือน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น ต้น นักการตลาดมักจะใช้สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ ตอบโจทย์ต่อ ความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อ นักการตลาด เช่น เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ อายุ ซึ่งนักการตลาดต้อง คำนึงถึงความสำคัญของการ เปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วยเนื่องจาก อายุที่แตกต่างกันการเลือกซื้อสินค้าก็ ต่างกัน การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และรายได้ต่อเดือนเป็นสิ่งสำคัญเพราะการใช้ จ่ายนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละคน เป็น ต้น ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาด ใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541: กนกวรรณ ศรีนวล. 2558: 17)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาด ที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือ สัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้อง พิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทาง อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษา อยู่ใน ระดับปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมี รายได้ ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและ ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรี ทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับ ความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ สินค้ามีให้เลือก มากมายหลากหลาย การที่มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ความสะดวก ในการเลือกซื้อสินค้า และการที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด (รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร เดช. 2556)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบ แบบสอบถามส่วน

ใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. 2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยกลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ กำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน

สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 59% รวมเป็น 405 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลของระดับการตัดสินใจการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ประชากรที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยนำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติวิเคราะห์อ้างอิงได้แก่ หรือ t-test ที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางส่วน (Partial Correlation Coefficient) เพื่อมาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ แปรความหมายสรุปผลแล้วอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์พบว่า เพศชายร้อยละ 46.7 มีระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ และเพศหญิงร้อยละ 53.3 มีระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากกว่ากลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.2 มีระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (โดยรวม) มีคะแนนระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.08 อยู่ในระดับสูงโดยมีค่า Standard Deviation เท่ากับ 1.157 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่อง

สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.03 (ระดับคะแนนสูงมาก) รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.98 (ระดับคะแนนสูง)

การอภิปรายผล

ศึกษาระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยตามประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แบ่งออกเป็นเพศหญิงคิดเป็นจำนวนคน 216 คน และเพศชายคิดเป็นจำนวนคน 189 คน มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับคะแนนในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.03 รองลงมาคือ ประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.98

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แสดงค่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกและในเชิงลบระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งแสดงว่าความสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ

แอปพลิเคชันออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ แอปพลิเคชันออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1) ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบ แอปพลิเคชันออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เพื่อเป็นประโยชน์และยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและมีคุณภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละด้านปัจจัยว่าส่งผลกับการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

2) ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับการซื้อสินค้าอุปโภคผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทางออนไลน์ Google อย่างเดียวเท่านั้น เป็นผลทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทำการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด

บรรณานุกรม

- ชนพล จันท์แก้วเดช. (2562). การแบ่งส่วนทางการตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ ศรีนวล. (2558). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมต่อรายได้ของตนเอง. หนังสือซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนพล จันท์แก้วเดช. (2562). ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทยา หาญสุรนนท์. (2549). ปัจจัยประชากรศาสตร์มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). ความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้อง พิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร เดช. (2556) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ:
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมิ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่วิชาการ. 13(2) ; กรกฎาคม-ธันวาคม : 145-153.

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณ์กุลศล, กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2558). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (The Behaviors of Online Shopping customer in Ubon Ratchathani Province). การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” มหาวิทยาลัยราชธานี หน้า 1189-1200

สุรคุณ คุนส์ตยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์ แคร่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวลักษณ์สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

จุฑามาศ สนธิ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากตลาด น้ดในเขตจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ, 5 (3), 83-91.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. H. (2015). Consumer behavior. Pearson.

Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall.