

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
The purchasing decision products through online application
of consumers in Bangkok and vicinity

ปาริชาติ ห่องแก้ว

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Parichat Hongkav

E-mail: 6214070116@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t - test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; แอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision processing products through online application of consumers in Bangkok and vicinity. (2) To study the purchasing decision processing products through online application of consumers in Bangkok and vicinity by population factors. (3) To study the technology acceptance and the online marketing mix factors that affects the purchasing decision processing products through online application of consumers in Bangkok and vicinity. The sample used in this research is 400 people in Bangkok and vicinity, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t - test statistics, one - way variance statistics (One - way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that the consumers in Bangkok and vicinity with different gender, age, education level and occupations has different effects on the purchasing decision processing products through online application of consumers in Bangkok and vicinity and the consumers in Bangkok and vicinity with different income does not affect the purchasing decision processing products through online application of consumers in Bangkok and vicinity. The technology acceptance and the online marketing mix factors Perceived Usefulness, Attitude toward Using and Price affect the purchasing decision processing products through online application of consumers in Bangkok and vicinity.

Keywords: The purchasing decision; online application

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของใครหลายๆ คนไปแล้ว รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร และระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก ประกอบกับการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่งผลให้ตลาด e - Commerce มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอีก ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ รวมไปถึงร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ทำการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึกรู้ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านตัวแปร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังเกิดจากปัจจัยภายนอก ทั้งในด้านของสังคมและวัฒนธรรม ที่เข้ามาเป็นแรงกระตุ้น ประกอบกับการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง มีกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกที่ดีที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จากนั้นเมื่อซื้อเสร็จแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้
ด้านที่ 1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้

ด้านที่ 2 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการเข้าใช้งาน จากการศึกษาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อน หรือมีความสะดวก รวดเร็วในการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

ด้านที่ 3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

จากการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้ว่า เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แม้การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถพิจารณาจากตราห้อย คุณภาพสินค้า รูปภาพและคำบรรยาย ดังนั้น ภาพต้องชัดเจน ไม่มีวหรือมีดดำ วางตำแหน่ง ภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) รูปภาพแบบเต็ม (Full) และรายละเอียดของสินค้าต้องไม่เกินความจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด

ด้านที่ 2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของราคา ได้ว่า เป็นตัวกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง เป็นต้น ซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบราคาในท้องตลาด การต่อรองราคาสินค้า รวมถึงเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์

ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ว่า เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ต้นทุนค่าขนส่งมีความเหมาะสม ปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ การค้นหาสินค้าได้ง่าย ทุกช่วงเวลา ระบบการสั่งซื้อต้องใช้งานง่าย ระบบการชำระเงินที่สะดวก ตลอดจนการดาวน์โหลดข้อมูลที่รวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจน เป็นต้น

ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาด ได้ว่า การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดแลกแจกแถม และยังสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักถึงสินค้าเกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ

ด้านที่ 5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการให้บริการส่วนบุคคล ได้ว่า เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่ง ต่อหนึ่ง (One-to-one Marketing) โดยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการตอบคำถาม แก้ไขปัญหา หรือข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการ ใช้ข้อมูลจากการสืบค้นของลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าในชนิดหรือประเภทเดียวกันกับที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่ในขณะนั้นและยังช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งที่เป็นชนิดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สามารถทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

ด้านที่ 6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้ว่า เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กร ได้ประกาศให้สาธารณะชนทราบว่าทางองค์กรจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง การกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น รวมถึงมีระบบหรือเทคโนโลยีที่รักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยป้องกันการเข้าถึง การใช้ การประมวลผล หรือเปลี่ยนแปลงบัญชี และข้อมูลส่วนตัว ตลอดจนป้องกันข้อมูลไม่ให้สูญหาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย และ 1 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย และ 1 = ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก และค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test และในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันและอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นว่า มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพราะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) อ่างใน รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2562) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างในด้านความคิด ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มากกว่าเพศชาย

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยอายุที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อย

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการสรรหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาปริญญาโทจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลงเมื่อเทียบกับระดับมัธยม

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมนั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวคิดต่อคุณลักษณะและค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ตลอดจุดช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต ความชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมนั้นไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถซื้อได้ทุกระดับรายได้ และสินค้ามีหลายระดับราคา จึงทำให้รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน แม้ว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความคิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในเรื่องของความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สามารถลดระยะเวลาในการเดินทางและการเลือกซื้อสินค้า สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากจากช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายขึ้น

3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มองว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย ไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี

ด้านความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดหมวดหมู่ตามประเภทของหนังสือทำให้ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูล ตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สามารถใช้งานหรือมีการสืบค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน

3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและความน่าสนใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาล โคสี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ เมื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์มีสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลงกว่าตามท้องตลาด และยังสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภค สร้างความน่าสนใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และมีการอัปเดตสินค้าให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการไม่ว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือออฟไลน์ ไม่มีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่จะเป็นรูปแบบลักษณะของหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การใช้งาน การจัดเรียงข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญในด้านราคา ทั้งความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา ราคาค่อนข้างต่ำทำให้คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการตั้งราคาของสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับความคุ้มค่า และคุณสมบัติของสินค้า

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความสะดวก ง่ายตาย ตั้งแต่ต้น จนจบกระบวนการซื้อสินค้าและยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา รวมถึงช่องทางการจ่ายชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากการออกแบบหน้าเพจที่มีความสวยงาม และน่าสนใจ ระบบการใช้งานง่ายการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างเป็นระบบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์นั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กนั้น มีรูปร่างหน้าตา และระบบต่างๆ ที่เหมือนกัน ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเฟซบุ๊กอยู่แล้ว

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หากบนแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้วนั้น การส่งเสริมการตลาดก็จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ซู่ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีไม่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการซื้อเกิดขึ้น

3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำเสนอความคิดเห็นได้ตามต้องการ มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการที่รวดเร็ว ตลอดจนมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกันหรือหมวดใกล้เคียงกับที่ผู้บริโภคสนใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ซู่ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันอย่างครบถ้วน ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้อย่างง่าย

3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ไม่ว่าจะ เป็นข้อมูลส่วนตัวหรือแม้แต่ข้อมูลทางด้านธุรกรรมการเงิน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจจะมีได้รับผลกระทบจากการให้ข้อมูลดังกล่าว จึงมิได้ให้ความสำคัญมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ซู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ยังมิได้ให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว ข้อมูลทางด้านธุรกรรมทางการเงิน ในระหว่างที่มีการซื้อสินค้ามากกว่าที่ควร หรืออาจจะมั่นใจในกระบวนการต่างๆ ของการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะและผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา รวมถึงการจัดรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นกับกลุ่มเพศชาย เนื่องจากเพศชายจะไม่ค่อยให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และมักตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยมีได้มีการค้นหาหรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ตลอดจนการจัดกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมสำหรับเพศชาย เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดทำแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เข้าใช้งานง่าย ลดความซับซ้อน สามารถค้นหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การทำรายการเป็นไปอย่างรวดเร็วเพื่อลดระยะเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้งานมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ตลอดจนความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า โดยที่สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ รวมไปถึงการออกแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจการใช้งาน และเกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีเพียงด้านเดียว คือ ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เปิดให้มีการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่พึงพอใจ รวมไปถึงค่าขนส่งที่เหมาะสม จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารั้งต่อไปที่แตกต่างจากเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- รังสรรค์ สุธีศิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรিকা บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชวาล โคสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.