

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTOR AFFECTING ON POPULATION CHOOSING ONLINE APPLICATION
TO BUY PRODUCT IN BANGKOK**

พิชาวีร์ อมาตยวิศว์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichawee Amatayawit

Email: pichawee.a@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ(3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANNOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมมีความเห็นในระดับมาก โดยผู้ใช้ แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

This independent study factor affecting on population choosing online application to buy product in Bangkok. The purpose of this research were to study (1) demographic factors, online marketing factor and factors affecting on population choosing online application to buy product in Bangkok, (2) population choosing online application to buy product in Bangkok classified by demographic factor and (3) online marketing factor affecting on population choosing online application to buy product in Bangkok. The sample population consisted of 400 people by convenience sampling in Bangkok. The instrument of this research was a questionnaire that the statistics used for analysis data were frequency, percentage, average, standard deviation and One-Way ANNOVA. If there was difference, research used LSD method and Multiple Regression.

The result of the study has found that personal factor consisted of different age, marital status and career affecting on different choosing online application to buy product in Bangkok at

the 0.05 level statistically significant. Online marketing factor (6P's) had the highest comment rate that respondent concentrated place factor. Moreover, Personalization factor and Privacy factor affected to on population choosing online application to buy product in Bangkok.

Keywords: Marketing Online Factor Online Application

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนทั้งด้านการอุปโภคบริโภค ทำให้การใช้จ่ายเงินหรือการซื้อสินค้าไม่ได้ถูกจำกัดแค่ช่องทางเดียวอีกต่อไป ผู้คนทั่วโลกสามารถค้นหาสินค้าที่สนใจ เลือกดูสินค้า เปรียบเทียบราคา ไปจนถึงการสั่งซื้อได้ด้วยเพียงปลายนิ้ว เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตผู้คนมากขึ้นและยังส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม อีกทั้งด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้เกิดช่องทางต่างๆ แยกออกไปอีกหลายทาง เช่น เว็บไซต์, สื่อออนไลน์, และ แอปพลิเคชัน เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้อย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้ประกอบการในแวดวงธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจทางการตลาดและวางแผนการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการเลือกใช้อุปกรณ์ออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน น่าจะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) น่าจะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปพัฒนาแอปพลิเคชันและกลยุทธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการด้วยคุณภาพ

2. นำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการต่อยอดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์รูปแบบอื่นๆ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์อื่นๆ ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมาย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีต

ถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่ต่างกันอย่างชัดเจน การตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix 6P's)

อัญชลี ขังเขตต์ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้แต่เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ทำให้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 192) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการตอบสนองของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้าและกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2. ตัวแปรตามคือ การเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Question) ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยและกรรมการผู้จัดการ บจก. นำศิลป์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) ดร. นิเวศน์ ธรรมะ 2) ดร. พิมภักดิ์ สุพรรณพงศ์ 3) ดร. วัชรพงษ์ ดันท์พรชัย พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาไปทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item Object Congruence Index--IOC) จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 0.90 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.89 หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้ที่เคยใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.90 แสดงว่าข้อคำถาม มีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป ในการทำ Principal Component Analysis จะได้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งค่าน้ำหนักปัจจัยในแต่ละด้านปัจจัยทางการตลาดออนไลน์แต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.3 หมายความว่าแต่ละคำถามมีค่าน้ำหนักที่ดี

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 73.5% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็น 22.5% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 70% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 44% และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001– 30,000 บาท มีจำนวนร้อยละเท่ากันมากที่สุดเท่ากันคือ คิดเป็น 27%

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.706 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

2. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ, สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดี ที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.712 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.649 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้ร้อยละ 5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 50 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.024

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่มีอายุ, สถานภาพ และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าต่างกันโดยภาพรวม

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า บ่งบอกถึง ความรู้เกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อของผู้ใช้, การรู้จักแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับซื้อสินค้า, การใช้แอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์, ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์, จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์, ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์, เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และความถี่ของการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า โดยข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมไปใช้เพื่อ

วิเคราะห์หากลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและวิเคราะห์หากลุ่มแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้รู้จักหรือใช้งานบ่อยมากที่สุดในการแข่งขันทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า ทำให้เห็นว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิกผ่านทาง ตัวแอปพลิเคชัน, e-mail หรือ SMS โดยตรง, แอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง, และ แอปพลิเคชันออนไลน์มีเจ้าหน้าที่ Contact Center สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที รวมถึงแอปพลิเคชันออนไลน์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย, แอปพลิเคชันออนไลน์มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน, และแอปพลิเคชันออนไลน์มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้ โดยอาจมีการพัฒนาช่องทางการติดต่อกับผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้นและด้านความเป็นส่วนตัว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2019). **สำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคไทยใน ปี 2562, 5 เมษายน 2563** สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda>

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมิ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

นิตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น**

ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

ถวัลย์ วรเทพพิพิงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ.
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษาร้านโชล จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.
กรุงเทพฯ: Diamond In Business World

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วชิรวัชร งามละม่อม. (กันยายน 2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สืบค้นจากhttp://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html

วสุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace): การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิจิต อุ๋อื้น. (2557). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมีประเทศไทย.

ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสง
แห่งโลกธุรกิจ.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่).**
กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

สืบชาติ อันทะไชย. (2552). **การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.**

อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). **ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน
2562, จาก <http://drsuntzuweekly.com/it/-e-commerce-6p>.**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **ประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior: An applied approach.** Upper Saddle
River, NJ, Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and
control.** (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management.** 14th ed. USA: Prentice
Hall.

Techsauce Team. (2019). Retrieved April 10, 2020, from
<https://techsauce.co/news/lazada-mid-year-festival-2019-shopping-online-sea>

We Are Social and Hootsuite. (2019). **Global and Thailand Digital Trend.** Retrieved
April 10, 2020, from <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

We Are Social. (2019). **Digital 2019 Spotlight Ecommerce in Southeast Asia**. Retrieved April 10, 2020, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/e-commerce-trend-thailand-and-asean-2020/>

Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). **Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability** (13th ed.). United States of America.: Pearson Education, Inc

Wittawin A, **E-COMMERCE, HIGHLIGHT, SLIDE, TREND. (2019)**. Retrieved April 10, 2020, from <https://www.thumbsup.in.th/online-shopping-trend-by-shopee>