

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

ของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS ONLINE THROUGH POWERBUY APPICATION OF CONSUMERS IN BANGKAPI DISTRICT, BANGKOK

ณัฐวิตรา ม่วงทอง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattawitra Mounghong Email: 6214154079@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย 18.00 - 21.00 น. มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย คือ ตัวท่านเอง และมีประโยชน์ที่คาดหวังในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย คือ สินค้ามีคุณภาพ และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.707) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.910)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายได้ร้อยละ 50.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products online through Powerbuy application of consumers in Bangkok District, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages under of 20 years old, had a bachelor's degree. They worked in a company employee/employee, those with average monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to know Powerbuy application through Internet/Website was number one. They have frequency of use Powerbuy application was one time per month. Moreover, they preferred using Powerbuy application at 6 p.m. - 9 p.m. They decided to buy products online through Powerbuy application by their self. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase products online through Powerbuy application were at high level of their opinions ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.707). This founding revealed the certain level of decision to purchase products online through Powerbuy application may be purchased ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.910)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase products online through Powerbuy application of consumers in Bangkok District, Bangkok with a statistical significance level at 0.05. R square of the model was found as 0.509 Showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision to purchase products online through Powerbuy application of consumers in Bangkok District, Bangkok.at 50.90 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products online through Powerbuy application of consumers in Bangkok District, Bangkok. There were 2 aspects: promotion and physical.

Keywords: Decision to purchase, Marketing mix factors, Powerbuy application.

บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็เปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ๆที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือเป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายและสัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิงและด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำจะเป็นการขายสินค้าผ่านหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ธุรกิจซึ่งเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว

ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยปี 2020 เติบโต 81% มูลค่า 294,000 ล้านบาทสูงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ที่ 220,000 ล้านบาท การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยที่พุ่งแรงกว่าที่เคยคาดการณ์มาจากโควิด-19 ที่ผลักดันให้คนไทยหันมาช้อปปิ้งออนไลน์จนกลายเป็นความคุ้นเคย และเมื่อคนไทยช้อปปิ้งอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น การเปิดร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ของพ่อค้า-แม่ค้า รวมถึงแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อเข้าถึงพลังจับจ่ายของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในปีที่ผ่านมา สร้างการเติบโตด้านปริมาณสินค้าผ่าน 3 แพลตฟอร์มอย่างลาซาด้า ช้อปปี้ และเจดี-เซ็นทรัล มากถึง 32% และมีพ่อค้า-แม่ค้าที่เป็นผู้ขายหน้าใหม่บนแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น 50% สื่อให้เห็นถึงการปรับตัว และเข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าจำนวนของพ่อค้าแม่ค้าในไทยจะมีมากขึ้น แต่เมื่อเจาะลึกลงไปกลับพบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนสินค้าในไทยยังคงเป็นสินค้าจากต่างชาติที่กินส่วนแบ่งกว่า 63% เลยทีเดียว

บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ ปี 2539 เพาเวอร์บายได้เติบโตมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปัจจุบันเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที มือถือ แท็บเล็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจรที่มีสาขาให้บริการ 90 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศไทย และเมื่อปี 2563 ได้มีการนำกลยุทธ์ออมนิแชนแนล (Omni channel) เป็นการรวมช่องทาง ออนไลน์ กับออฟไลน์ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อ เข้าชม ตลอดจนทดลองใช้สินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยในทุกสาขาของเพาเวอร์บายทั่วประเทศ และการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วผ่าน www.PowerBuy.co.th ช้อปออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. โดยประสานระบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสั่งซื้อ รับสินค้า และส่งซ่อมได้อย่างหลากหลาย จึงเป็นที่มาของเว็บไซต์ www.powerbuy.co.th และแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายบนมือถือ (เพาเวอร์บาย, 2563)

จากการสั่งซื้อออนไลน์ในปัจจุบันมีความกว้างขวาง เติบโตอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก โดยเฉพาะแอปพลิเคชันบนมือถือ และปัจจุบันการสั่งซื้อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครมีประชากรทุกเพศ ทุกวัย อาศัยอยู่จำนวนมาก กว่า 100,000 คน ทำให้การทำวิจัยในพื้นที่เขตบางกะปิ จึงน่าสนใจเพราะมีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

เพาเวอร์บายของผู้บริโภค เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค และเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพาเวอร์บาย ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

3. ขอบเขตด้านสถานที่

เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัดหรือผู้ที่สนใจทำการตลาดออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดช่วยให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยให้พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (2016) อ้างในฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการอัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบ กันอย่างไร (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถ จับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีใน การทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เสรีวงษ์มณฑา (2553) อ้างในดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมิน

ทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทศนคติหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และ Gibson and Ivancevich (1970) อ้างใน นันทมน เดชประภัสสร (2558) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารขององค์การจะต้องกระทำบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างใน ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ด้วยลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมนั้น ช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ประกอบด้วยอายุ (Age) เพศ (Sex) สถานภาพครอบครัว (Marital status) และรายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation)

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

บริษัท เพาเวอร์บาย จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ ปี 2539 เพาเวอร์บายได้เติบโตมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปัจจุบันเราเป็นผู้นำธุรกิจค้าปลีกศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที มือถือ แกดเจ็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ครบวงจรที่มีสาขาให้บริการ 90 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศไทย (เพาเวอร์บาย, 2563)

วิสัยทัศน์ และจุดยืนในการดำเนินธุรกิจของเพาเวอร์บาย เพาเวอร์บายพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งตลอด 20 ปีที่ผ่านมา มุ่งคัดเลือกสรรสินค้าคุณภาพมาตรฐานจากแบรนด์ดังระดับโลกกว่า 800 แบรินด์ ครอบคลุมครบทุกความต้องการดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ด้วยจุดแข็งของการนำเสนอสินค้าคุณภาพสูงที่มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่หลากหลายและอัปเดตเทรนด์ใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญยังมีนโยบายบริหารงานแบบไร้รอยต่อและส่งมอบบริการแบบ Omni-Channel สร้างประสบการณ์การใช้ชีวิตในแบบที่ “ใช่” ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของบริษัทได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อ เข้าชม ตลอดจนทดลองใช้สินค้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยในทุกสาขาของเพาเวอร์บายทั่วประเทศ และการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วผ่าน www.PowerBuy.co.th ซื่อปออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. โดยประสานระบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการสั่งซื้อ รับสินค้า และส่งซ่อมได้อย่างหลากหลาย พร้อมต่อยอดจุดแข็งของเราด้วยการจัดสรรพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญดูแลเอาใจให้บริการลูกค้าด้วยมาตรฐานมีอาชีพ ส่งผลให้ “เพาเวอร์บาย” เป็นที่ซึ่งเทคโนโลยีจะพาลูกค้าไป (Where will the tech take you) มุ่งสร้างประสบการณ์การใช้ชีวิตในแบบที่ “ใช่” ให้กับลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองการสร้างแรงบันดาลใจเชื่อมโยงกับ ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพาเวอร์บายและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพาเวอร์บาย

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพาเวอร์บายจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.00 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 57.50 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายผ่านช่องทางอันดับสูงสุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา การบอกกล่าวจากผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 14.30 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.30 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย คือ มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายคิด 18.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 57.30 และมีประโยชน์ที่คาดหวังในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย คือ สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 33.80

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.707) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.804) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.772) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.837) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.706) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.796) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.852) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.910)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.90 (R^2 เท่ากับ 0.509) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี ไม่ว่าจะเป็นมีการบริการหลังการขายที่ดี ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แลก แจก แถมอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้เป็นที่รู้จัก และมีการบอกต่ออย่างแพร่หลายอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรูปแบบการ

โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัยมาก คือ การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลเฟสบุ๊ค ไลน์และสื่อออนไลน์การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น ตามข้อกำหนดของทางร้าน มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์วิทยุ เป็นต้น มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง และการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงก่อนด้านอื่นๆ อาทิเช่น การจัดหาหมวดหมู่สินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วมากขึ้น รวมไปถึงการแสดงรูปสินค้าและบริการต่างๆในแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพราะระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ เครื่องมือต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการเว็บไซต์ สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็วระบบงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพ ขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย เว็บไซต์สามารถ ให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไปมีการจัดหาสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ ชุดเดรส เป็นต้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็วมีความสะดวกในการ ซื้อสินค้า สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงแผนผังบนหน้าเว็บไซต์จัดเรียงได้เข้าใจง่ายมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น เว็บไซต์ e-marketplace นี้ มีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ e-marketplace นี้ได้ไม่จำกัดที่ และฤดูกาล ระบบความปลอดภัยในการซื้อขายสินค้าเว็บไซต์ e-marketplace มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูด ความสนใจ มีการวางสินค้า รูปภาพ ข้อมูลสวยงาม มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย เสนอขาย สินค้าในราคาที่ยืดหยุ่นคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า มีการนำเสนอขายสินค้าที่มีความทันสมัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนหนึ่งผู้บริโภคจะต้องมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นภายนอกสินค้าที่ต้องไร้ตำหนิ และภายในจะต้องมีความคงทน แข็งแรง และไม่ชำรุดสึกกร่อน รวมไปถึงการรับประกันสินค้าที่สร้างความมั่นใจและเป็นการรับประกันคุณภาพสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริตติ พงษ์สมพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า หากแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย หรือผู้ที่ต้องการทำการตลาดไลน์ออนไลน์มีสินค้าที่มีคุณภาพหรือมีการรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่อยู่แล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้มากขึ้น อีกทั้งหากแอปพลิเคชันมีการบริการที่ประทับใจและสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

เนื่องจาก ราคาถึงจะส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึง ต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การ พิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ทำส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการ ประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยามาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าโดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และยังมี การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก็ตาม ความ แพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ (2553) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์กระจายสินค้า และการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/ Coverage Strategies) การตัดสินใจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าองค์กร หรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้าองค์กรต้องพิจารณาว่าจะวางจำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยรูปแบบของร้านค้า หรือจุดจำหน่ายสินค้าอย่างไร ธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้นั้นจะบรรลุโดยใช้ช่องทางการขายที่มีอยู่หรือไม่จำเป็นต้องเพิ่มร้านค้าใหม่ๆ หรือช่องทางใหม่ๆ หรือไม่ ตัวอย่าง เช่น ไม่ขยายช่องทางใหม่ๆ อีกจนกว่าจะเจาะกลุ่มตลาดเดิมได้ครบถ้วนแล้ว ขยายการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยเน้นที่เขตตะวันออกเฉียงเหนือ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แอดมินเพจต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่อยู่แล้ว รวมถึงพัฒนาบุคลากร ให้มีความรู้เชิงลึกด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถอธิบายผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยามาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่คุณบริโภคจะต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ และคุณภาพของสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อย่างไร หากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลัก และนอกจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้วผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังพิจารณาไปถึง

ด้านบุคลากร คือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ อีกด้วย โดยพิจารณาจากการโต้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้า ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ชายคนนั้น จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากกระบวนการในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง ถือเป็นบริการที่ดีในรูปแบบหนึ่งที่สามารถให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ (เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน) ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ(เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอนผ่านเพจ) เพราะผู้ชายมีการจัดการกับการส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยทางเพจร้านค้าสามารถจัดการกับการสั่งซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วและเพจร้านค้ามีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนสินค้าหลังการขายได้ สะดวกรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพโดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้ง ลด แลก แจก แถม ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าให้เป็นที่ยุติอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ แคตตาล็อก เป็นต้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าก็อาจเกิดการซื้อไปทดลองใช้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อใหม่ อีกครั้ง สิ่งนี้จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ นอกจากนี้การจัดกิจกรรม ณ จุดขายแล้ว การบริการหลังการขายที่สามารถจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ หรือมีนโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าได้ภายใน 15 วัน ก็เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพต่างๆ บนแอปพลิเคชันให้สามารถดึงดูดผู้มาใช้บริการที่เลือกมาซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายและ รวมถึงมีการจัดแบ่งโซนสินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ ง่ายต่อการค้นหาและไม่ให้ซับซ้อนจนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวก เพราะเมื่อผู้บริโภคพอใจกับการค้นหาที่ง่ายอาจเกิดความชื่นชอบในสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้การแสดงผลสัญลักษณ์บอกเพื่อบอกรายละเอียดของ

สินค้าไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกสบายของผู้ที่มาใช้บริการรายใหม่ที่อาจจะไม่คุ้นเคยกับการจัดรูปแบบของสินค้า และเป็นการช่วยลดระยะเวลาการค้นหาสินค้าให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น ตลอดจนช่วยให้สามารถวางแผนทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ควรมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กীরิต พจน์สมพงษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า*

ออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชลธิชา สัจจนสุวรรณ (2562). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าและบริการ*

(เฟอร์นิเจอร์และชุดเครื่องนอน)ผ่านเพจร้านค้าบนแอปพลิเคชันFacebook ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด อุบลราชธานี. คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอ*

บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ*

พึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและ สังคมศาสตร์, ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2562 (บทความวิจัย), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นุชนาฏ สุทธิลักษณ์. (2553). *กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies). (ระบบออนไลน์). แหล่งที่มา*

[<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=226.01>].

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ*

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ*

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

เพาเวอร์บาย. (2563). วิสัยทัศน์ และจุดยืนในการดำเนินธุรกิจของ เพาเวอร์บาย. (2560).

เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564.

จาก [<https://www.powerbuy.co.th/th/about-us>].

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

W.G.cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York : London