

การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ของคนในกรุงเทพมหานคร

THE DECISION TO BUY CONSUMER GOODS THROUGH THE SHOPEE APPLICATION OF PEOPLE IN BANGKOK.

ทัศนีย์ ศรีอาวุธ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tussanee Sriavudh

E-mail: 6214155022@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; สินค้าอุปโภคบริโภค; แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ASBTRACT

The objectives of this study were 1) To study the decision to purchase consumer goods through the Shopee application of people in Bangkok and 2) to study the decision to purchase consumer products through the Shopee application of people in Bangkok Classified by demographic characteristics 3) to study the factors of marketing mix external environmental factors affecting the decision to buy consumer products through the Shopee application of people in Bangkok

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, 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 population in Bangkok with demographic factors, sex, age, educational level different occupation and average monthly income this makes the decision to buy consumer products through the Shopee application of people in Bangkok different. Population in Bangkok with marketing mix factors product, price, and distribution channel affects the decision to buy consumer products through the Shopee application of people in Bangkok The factor of marketing promotion and process factors It did not affect the decision to buy consumer goods through the Shopee application of people in Bangkok. In addition, external environmental factors such as economy, society and technology. Affects the decision to buy consumer products through the Shopee application of people in Bangkok

Keyword: PURCHASE DECISION; CIBSYNER GOODS; SHOPEE APPLICATION

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมากง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ปีที่ผ่านมาอีคอมเมิร์ซไทยได้เติบโตแบบก้าวกระโดด และเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุด มีมูลค่า 9,000 ล้านดอลลาร์ หรือราวกว่า 270,000 ล้านบาท (ข้อมูลวิจัย “เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำปี 2563 จาก Google, Temasek และ Bain & Company) สิ่งที่ทำให้เติบโตเพิ่มขึ้นมาจากปัจจัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และหันมาช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้น “ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ” คาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่อง และยังคงติดอันดับ 1 ของธุรกิจดาวรุ่งในปี

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่ายและสะดวก ภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่าง ๆ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน “Shopee” ได้ขึ้นแท่นเป็นแพลตฟอร์ม Shopee ออนไลน์ยอดนิยมสำหรับผู้ใช้งานในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวันอย่างรวดเร็ว จากรายงานเกี่ยวกับ E-commerce ในไตรมาสที่ 3

ประจำปี 2562 ของ iPrice พบว่า ‘Shopee’ เป็นเว็บไซต์ E-commerce ที่มีผู้เข้าชมจากทั่วทั้งภูมิภาคมากที่สุดทั้งผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์และโมบายเว็บ อีกทั้งยังถูกจัดอันดับให้เป็นแอปพลิเคชันอันดับชั้นนำในหมวดช้อปปิ้ง จากปริมาณผู้ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนจากทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ดังนั้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยนี้มาวิเคราะห์ หรือเป็นแนวทางในการ ปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนที่แน่นอน จึงสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสม

2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง นำผลการวิจัยไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ

ชมพูช น้อยหลี่ (2562) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ นำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ อาทิ รูปแบบ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ หรือ สิ่งสัมผัสไม่ได้เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งสินค้าควรมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ควรมีการแสดงรายละเอียดสินค้า สินค้ามีความแตกต่าง ชี้แจงวิธีการใช้งาน คุณสมบัติ การเก็บรักษา การรับประกันและการเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน สินค้ามีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีบรรจุภัณฑ์สวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีสินค้าพร้อมจัดส่งทันที

ด้านราคา

ชมพูช น้อยหลี่ (2562) กล่าวว่า ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาจเปรียบเทียบกับคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ กับราคาที่ต้องจ่ายไป ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือ ค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าคุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009) โดยผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ดังนั้น ราคาเป็นตัวกำหนดต้นทุนของสินค้า สินค้าถูกจัดราคาแตกต่างกันไปเพื่อวัดคุณค่าของสินค้าเหล่านั้น

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ได้ว่า ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ การแสดงราคาชัดเจน และราคาถูกลงกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

ชมพูช น้อยหลี่ (2562) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้า และบริการไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ว่า การมีช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงการสั่งซื้อและค้นหาร้านค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง จัดส่งได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ตรงต่อเวลาและที่สำคัญอีกประการก็คือ แอปพลิเคชันข้อป้มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ และการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการ ให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

ชมพูช น้อยหลี่ (2562) กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม ประกอบไปด้วย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ว่า การส่งเสริมด้านการตลาดช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเวลาที่รวดเร็วขึ้น โดยต้องมีการจัดทำสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีโปรโมชั่น โค้ทส่วนลดให้ลูกค้าทุกเดือน มีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี มีการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก

ด้านกระบวนการ

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้ารวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบ และปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอ บริการนั้น ๆ ให้กับผู้มาใช้บริการ

ชมพูช น้อยหลี่ (2562) กล่าวว่า ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางชำระเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ได้ว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน

ชั้นที่ง่ายไม่ซับซ้อน จัดส่งตรงเวลา สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าและติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทางและมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน เช่น บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ด้านเศรษฐกิจ (Economy)

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

วันวิสา ก้อนนาค (2562) กล่าวว่า สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ด้านสังคม (Social)

ชวลิต ประสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยที่มีเกิดจากโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และสังคมที่กำลังปรับเปลี่ยนไปสู่ยุคสังคมนบนฐานความรู้เกิดการปรับตัวของลูกค้านำตามกระแสค่านิยมสังคม การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมสมัยใหม่

วันวิสา ก้อนนาค (2562) กล่าวว่า สังคม (Social) คือ กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และ ความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่อิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

เทคโนโลยี (Technology)

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการได้รับการใช้งาน คุณสมบัติความสะดวกสบายที่เป็นประโยชน์ ช่วยตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้งาน เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และก่อให้เกิดการยอมรับที่ตรงตามความต้องการและมีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นต่อการใช้งานของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

ชวลิต ประสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หมายถึง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีด้านการผลิตและบริการโดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนเป็นโลกยุคดิจิทัล การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีสามารถสรุปได้ว่า เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้กำลังซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันลดลง ซึ่งเกิดจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากการแพร่ระบาดของ Covid-19 และยังมีส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ทุกเครื่องเรือนต้องชะลอการสั่งซื้อสินค้า หรือเลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ในด้านเทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถชำระเงินจ่ายค่าสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ชำระค่าสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลแบ่งเป็นแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งสาธารณชน และแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ทำประเมินทางเลือกแล้วก็เข้าสู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง

สกุลวันท์ จิรา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปราณี เอี่ยมลลอมภักดี (2563) กล่าวว่า การที่บุคคลตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด ๆ หรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ซึ่งทั้ง 6 องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างชัดเจน ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ มี 2 วิธี คือ ประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้วเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเองหรือไม่

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า คือ การที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ชอบมากชอบน้อย หรือความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ภาคใต้เครื่องหมายการค้านั้น

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ความรู้สึกเชื่อมั่นที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จะทำให้เกิดความศรัทธาในเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ คือ การที่บุคคลตัดสินใจและวางแผนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในอนาคตอยู่แล้ว เช่น จะใช้รุ่นไหน จะติดต่อกับใคร สี่ไหน ใช้เมื่อไร

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ การที่บุคคลได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังรวบรวมข้อมูล ประเมินความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของคนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึงความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา ข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ที่มีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อได้เป็นประจำ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ รวมถึงร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีการรับประกันสินค้าให้แก่ลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวรินทร์ ละเอียดดนนท์ (2557) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่อกว่า 15,000 บาท ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 1-3 ชั่วโมง ราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครั้งละ 100-300 บาท สถานที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ที่บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการตั้งใจที่จะใช้ร้อยละ 47.10

สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคจากการทำวิจัย สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวคือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความรู้ ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวกและความสามารถในการใช้งานอย่างมาก ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้เว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟน เป็นต้น สอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตาราง Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยสุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยสุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยสุด

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 - มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61 - 3.40 - มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41 - 4.20 - มีระดับความสำคัญในระดับมาก, 4.21 - 5.00 - มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรอิสระที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในมุมมองผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสด ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD

2.3 ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนใน กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการสั่งซื้อ ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

4.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึงความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา ข้อมูลของสินค้า สามารถสั่งซื้อได้เป็นประจำ ซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและมีการรับประกันสินค้าให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลและการบอกต่อที่สามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรมความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับสื่อและข้อมูล ข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสรา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้าง

ชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุจะมีผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ พัทชนิกานต์ พุดจาด (2562) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยพบว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.3 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นตัววัดระดับความคิด ทัศนคติของผู้บริโภคและสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

2.4 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกันตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนอาชีพประเภทใด เพื่อจัดสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสมซึ่งไม่สอดคล้องกับ ดลนภัส ภูเกิด (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.5 คนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ วันชัย แซ่ชู (2561) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของคนในกรุงเทพมหานครนั้นต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน สินค้ามีความแตกต่าง มีการชี้แจงวิธีการใช้งาน คุณสมบัติ การเก็บรักษา การรับประกันและการเปลี่ยนสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า สินค้าที่มีหลากหลาย มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลมาจากสินค้ามีใบรับรอง และใบรับประกันเทียบเท่ากับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาสินค้าชัดเจน และราคาสินค้าถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางอื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.78 รองลงมาคือราคาถูกกว่าเมื่อซื้อจากร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคอีกทาง

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงการสั่งซื้อและค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ จัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ดลนภัส ภูเกิต (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันมีหลาย ๆ แอปพลิเคชันที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้หลากหลาย ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเรื่องการส่งเสริมด้านการตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกแตกต่างในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน SHOPEE มีกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ

เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE รวมทั้งเพื่อให้ เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านค้าบางร้านค้าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอาจจะจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา และสภาพสินค้ายังได้รับความเสียหายจากการขนส่ง จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย มีช่องทางชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

4. ผลการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า

4.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากการแพร่ระบาดของโรค COVID -19 ส่งผลให้กำลังซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันลดลง และยังคงส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็นเท่านั้นซึ่งสอดคล้องกับ เขาวลิต ประสิทธิ์ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อเตรียมพร้อมรับมือ และสามารถปรับตัวให้อยู่รอดในการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจได้ บริษัทจำเป็นต้องมองเห็นรูปแบบพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงที่สัมพันธ์กันระหว่างเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมให้ชัดเจน ในบางกรณีผลการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ส่งผลเพียงระดับอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของประเทศที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อของคนในสังคม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและวัฒนธรรม มีส่วนทำให้การบริโภคมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ มุฮามัด พลี (2560) วิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมภายนอกกับความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าชายแดน : กรณีศึกษาอำเภอตากใบจังหวัดนราธิวาส พบว่า สภาพแวดล้อมภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตการค้าชายแดน

4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เทคโนโลยีถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และยังสามารถชำระเงินค่าสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) วิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน ดังนั้นทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจึงควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายครอบคลุมและเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม การแสดงข้อมูลของสินค้าตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า และตราสินค้าจนเกิดเป็นการบอกต่อกันปากต่อปากถึงคุณภาพ

2.2 ปัจจัยด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละยี่ห้อที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับคุ้มค่า โดยที่ลูกค้าสามารถทำการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้ากับในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าคู่แข่งกันได้ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยิ่งผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากก็จะมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นตามไปด้วย ควรมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ติดตามสถานะขนส่งสินค้า มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง การศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรม หรือแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

2. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการ ร้านค้าในธุรกิจ สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนา ปรับปรุงร้านค้าของตนให้มีศักยภาพเหนือคู่แข่งในระดับเดียวกันได้

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เช่น ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจและกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

กวินรัตน์ โรจน์สิริดารงกุลและภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทตัวเก็บประจุไฟฟ้าของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ.

เชาวลิต ประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดฉะเชิงเทรา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ชมพูช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บริษัท ซ้อปปี (ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูลวิจัย “เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำปี
2563 จาก Google, Temasek และ Bain & Company
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว การจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยหัวเฉียว.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปีในกรุงเทพมหานคร
สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุพผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง Priceza EverydayMarketing.co, (2563)
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- พัชชพิภกานต์ พุดจาด (2562) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย สาขาการ
จัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่
ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์
(PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูฮำมัด พลี. (2560). การศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกกับความคาดหวังของผู้ประกอบการธุรกิจการค้า
ชายแดน : กรณีศึกษาอำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน
กรุงเทพมหานคร สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา
กรุงเทพมหานคร สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากร
กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สกุลวันทน จิรา และปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMoMyCard ธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ทองระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสาร
แบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.