

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The purchasing decision in online products via application of the consumers in Bangkok Metropolitan Region

ปรางศิริ นิลสอน

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prangsiri Nilson

E-mail: prangsiri.ns@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; สินค้าออนไลน์; แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the purchasing decision in online products via application of the consumers in Bangkok Metropolitan Region. (2) to study the purchasing decision in online products via application of the consumers in Bangkok Metropolitan Region classified by demographic factors. (3) to study the marketing mix factors and the service quality that affects the purchasing decision in online products via application of the consumers in Bangkok Metropolitan Region.

The sample used in this research is 400 consumers in Bangkok Metropolitan Region, 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 results of the hypothesis test found that the consumers in Bangkok Metropolitan Region with age and occupations different, making the purchasing decision in online products via application is different. And the consumers in Bangkok Metropolitan Region with gender, education level and income different, making the purchasing decision in online products via application is not different. The marketing mix factors and the service quality factors products, distribution channels, marketing promotion, reliability, responsiveness and empathy affect the decision to purchase online products via application of the consumers in Bangkok Metropolitan Region.

Keywords: The purchasing decision; Online products; Application

บทนำ

ปัจจุบันโลกเราได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้เราอย่างรอบด้านส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราเปลี่ยนไปจากอดีต หนึ่งในสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดแล้วกลายเป็นหนึ่งในความเคยชินสำหรับชีวิตประจำวันของเราทุกคนไปแล้ว คือ การซื้อขายออนไลน์ ความนิยมซื้อขายออนไลน์ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะก้าวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ในอนาคต โดยปัจจุบันช่องทางการซื้อขายออนไลน์มีแพลตฟอร์มให้บริการมากมาย ทั้งในรูปแบบ e-Marketplace, Social Commerce, Website และอื่น ๆ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มจะมีรายละเอียดการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปโดยจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า ช่องทางซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมของผู้ซื้อคนไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ 1. Shopee (75.6%) 2. Lazada (65.5%) 3. Facebook Fanpage (47.5%) 4. Line (38.9%) 5. Instagram (21.8%) 6. Twitter (5.7%) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวันทั้งสิ้น และยิ่งในช่วงโควิด-19 ที่คนออกไปไหนไม่ได้ โดย e-Commerce ได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกจนเกิดเป็นปรากฏการณ์ New Normal และสร้างอาชีพใหม่หลายอย่างบนโลกออนไลน์ในวิกฤตนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

แต่ในอีกด้านหนึ่งการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ก็ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา เช่น การได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือคุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาขายไว้ทางออนไลน์ ได้สินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อหรือไม่ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงการโฆษณาเกินจริง หลอกลวงผู้บริโภค (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557 อ้างถึงใน ณิชกุล ศรีกิตติวรรณ 2559, หน้า 18-19) กล่าวถึง ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค คือ

1. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษามีประสบการณ์จากการเรียนรู้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

2. วัยและเพศของผู้บริโภค วัยและเพศเป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

3. รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่กำหนดให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ก็จะซื้อสินค้าและบริการมากในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็จะซื้อสินค้าและบริการน้อย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558 อ้างถึงใน ณิชกุล ศรีกิตติวรรณ, 2559, หน้า 18) กล่าวถึง เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ว่าจะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554, หน้า 13-18) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายโดยผลิตภัณฑ์นั้น อาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็นจับต้องได้ เช่น สินค้า หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ ความคิด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554, หน้า 13 -18) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่า ที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการคือต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

ณิชกุล กงแก้ม (2559, หน้า 7) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย มีการเข้าถึงในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถใช้ได้อย่างเข้าใจเป็นอย่างดี และเมื่อทำการสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าในเวลารวดเร็วและได้รับการอำนวยความสะดวกที่ดี

วิทวัส รุ่งเรือง (2558 อ้างถึงใน ปีพมาภรณ์ ปัญญา, 2561, หน้า 5) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือ การทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สรูติ กอบการุณ (2558, หน้า 24 -25) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ประสิทธิภาพทั้งหมดที่ถูกประเมินผลจากผู้ใช้งานที่เข้ารับบริการ ประกอบด้วย

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ เช่น สภาพความสมบูรณ์ของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การต้อนรับของเจ้าหน้าที่ และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ เป็นต้น

ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือด้านประสิทธิภาพ และการสร้างความไว้วางใจในการให้บริการอย่างถูกต้องทุกครั้งตามข้อตกลง เช่น การรับฟัง ปัญหาของผู้ใช้งานด้วยความเข้าใจ การให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง และการแก้ไขปัญหาในเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น

ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการด้วยความพร้อม ความตั้งใจ และทันต่อความต้องการ เช่น การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และการให้คำปรึกษาในทันที เป็นต้น

การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

การเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง ความเห็นอกเห็นใจและความต้องการที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล เช่น การเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 49) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นสภาพที่ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งนี้ต่อตนเอง และสภาพที่เป็นอยู่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจริง จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่ยังขาดเหลือต่าง ๆ โดยปัญหาภายในแต่ละตัวบุคคลของผู้บริโภคนั้นจะมีลักษณะที่มีความแตกต่างกัน

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559, หน้า 21) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็นแหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา แหล่งสาธารณะ หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กร คຸມครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล และแหล่งประสบการณ์ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อนโดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

Phillip Kotler (1997 อ้างถึงใน อภาภรณ์ วัฒนกุล 2555, หน้า 19) กล่าวถึง การประเมินผลทางเลือก คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราหือหรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ และเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559, หน้า 21) กล่าวว่า ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ตราหือที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 49) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ และมีทัศนคติ อย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ ที่ได้บริโภคไป ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะทำการแนะนำกับลูกค้ารายใหม่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็นส่วนใหญ่ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย

สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านสิ่งสัมผัสได้ของบริการ และด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เคยคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน และเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางหลาย

แอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความจำเป็นและต้องการที่จะใช้สินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคต้องค้นหาในสิ่งที่ขาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 49) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการเป็นสภาพที่ผู้บริโภครู้ว่าสิ่งนี้ดีต่อตนเอง และสภาพที่เป็นอยู่ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจริง จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่ยังขาดเหลือต่างๆ โดยปัญหาภายในแต่ละตัวบุคคลของผู้บริโภคนั้นจะมีลักษณะที่มีความแตกต่างกัน

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากอินเทอร์เน็ต โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ การศึกษาข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้ใช้จริง คนใกล้ชิด ครอบครัว ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559, หน้า 21) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็นแหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง หาข้อมูลจากคนใกล้ชิด ครอบครัว ผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้หรือทดลองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตัวแทนจำหน่าย คำโฆษณาข้างบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากการค้า แหล่งสาธารณะ หาข้อมูลสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานที่ควบคุมดูแล และแหล่งประสบการณ์ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มาก่อนโดยการหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์จากคุณสมบัติของสินค้า โดยมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของสินค้าก่อนทำการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (1997 อ้างถึงใน อภาภรณ์ วัฒนกุล 2555, หน้า 19) กล่าวถึง การประเมินผลทางเลือก คือ การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อหรือภาพพจน์ของร้านจำหน่าย ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ และเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากการประเมินความคุ้มค่าทางด้านต่างๆ จนเกิดความพอใจ โดยเลือกจากวิธีการในการชำระเงิน และจากชื่อร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร (2559, หน้า 21) กล่าวว่า ขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจผ่านปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าออนไลน์อีกครั้งในโอกาสต่อไป และจะแนะนำให้เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลอื่นๆ มา

ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวังและรู้สึกพอใจ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 49) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้สินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ และมีทัศนคติ อย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ ที่ได้บริโภคไป ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะทำการแนะนำกับลูกค้ารายใหม่

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันบุคคลทุกเพศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Smart Phone ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน อีกทั้งแอปพลิเคชัน และร้านค้าออนไลน์ ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่ต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559, หน้า 32) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่ต่างกันนั้น ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน อาจเนื่องมาจากอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ระหว่าง 20 – 30 ปี และระหว่าง 31 – 40 ปี อาจตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความต้องการใช้งานจริงๆ อยากเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องการได้เลือกและดูสินค้าจากการสัมผัส โดยไม่อยากจะเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557 อ้างใน ณัฐพล ศรีกิตติวรรณา 2559, หน้า 18-19) กล่าวถึง ปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้บริโภค คือ วัยและเพศของผู้บริโภค ซึ่งวัยและเพศ เป็นปัจจัยที่กำหนดชนิดและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ เช่น วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าวัยผู้ใหญ่

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกระดับการศึกษา แม้ระดับการศึกษาจะแตกต่างกัน แต่การใช้อินเทอร์เน็ตหรือการเข้าถึงข้อมูลมีความเท่าเทียมกัน ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิชรุ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559, หน้า 41) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีรสนิยมพฤติกรรมการใช้ชีวิต ความต้องการ ความชื่นชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน รวมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558, หน้า 42) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในแต่ละแอปพลิเคชันจะมีหลายร้านค้า โดยแต่ละร้านค้าจะมีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันตามระดับราคาซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองในราคาที่สามารถจ่ายได้แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีหลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีสินค้าพร้อมส่ง สินค้ามีคุณภาพดีได้รับมาตรฐาน ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ แอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ละเอียดครบถ้วน ชัดเจน สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีหากไม่ตรงตามคุณภาพที่ระบุไว้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2554, หน้า 13-18) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ทั้งการที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบดูราคาสินค้าได้ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดพิเศษทำให้ราคาถูกลงมากขึ้น สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคา

ถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป หรือราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2561, หน้า 45) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา แอปพลิเคชัน มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีกระบวนการที่สะดวกไม่ซับซ้อน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559, หน้า 76) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องแอปพลิเคชันมีการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ มีการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงและน่าสนใจ มีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด และเงื่อนไขของส่วนลดมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรือง (2558 อ้างถึงใน ปัทมาภรณ์ ปัญญา, 2561 หน้า 5) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.5 คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้น แอปพลิเคชันจะต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย และคุณภาพแอปพลิเคชันส่งข้อมูลได้ดี พร้อมใช้งานมี

เมื่อหาครบถ้วน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรติ กอบการุณ (2558, หน้า 59) ได้ศึกษาอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการ การใช้งานความพึงพอใจต่อประโยชน์สุขทิวของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจอง โรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัส ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมรับรู้ถึง คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น

3.6 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ในเรื่องการได้รับการ ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระยะเวลาการรับสินค้าที่แน่นอนจากแอปพลิเคชัน การได้รับสินค้าตามเวลาที่ได้แจ้งไว้ การได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความน่าเชื่อถือ และเมื่อเกิดปัญหาทางแอปพลิเคชัน สามารถแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุดี สมบูรณ์ทวี (2561, หน้า 1) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่าน ผู้ให้บริการ Food Panda Application ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.7 คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ต่อลูกค้า ในเรื่องแอปพลิเคชันแสดงผลลัพท์อย่างรวดเร็ว และมีบริการ ตอบแชทสนทนาให้คำแนะนำ หรือแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล (2561, หน้า 156) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในทิศทาง ทางลบ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8 คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการ รับประกัน ในเรื่องแอปพลิเคชันมีนโยบายการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเหมาะสม และแอปพลิเคชัน มีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวไม่มีผลโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรติ กอบการุณ (2558, หน้า 59) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งานความพึงพอใจต่อประโยชน์สุขทิวของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ในการจองโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้าน การรับประกัน (Assurance) มีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม ความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมและประโยชน์สุขทิวของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรม

3.9 คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็น

รายบุคคลในเรื่องแอปพลิเคชันมีการปรับข้อมูลบริการตามความสนใจที่ต่างกันของลูกค้า และแอปพลิเคชันมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณรงค์พจน์ งามวงศ์วิเชียร และพัชรินทร์ จารุทวีผลนุกูล (2561, หน้า 242) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการ การมีความเสมอภาคในการให้บริการและเท่าเทียมกัน มีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน มีการสื่อสารกับลูกค้าได้เข้าใจง่ายและมีการแจ้งข้อมูลสินค้าหรือแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าตลอดเวลา ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละช่วงอายุได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งระหว่างกลุ่มคนที่อายุน้อยกับกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ หรือการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างง่ายไม่ซับซ้อนเหมาะสมและเข้ากับการใช้งาน โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกวัย และควรมีการจัดทำหมวดหมู่สินค้า และข้อเสนอพิเศษแก่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ เพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการความชื่นชอบ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าที่มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีสินค้าพร้อมส่ง มีคุณภาพดี ได้รับมาตรฐาน ราคาสินค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง ละเอียดครบถ้วน ชัดเจน มีการรับประกันคุณภาพสินค้า และสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีหากไม่ตรงตามคุณภาพที่ระบุไว้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันโดยให้สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา พัฒนาแอปพลิเคชัน

ให้มีรูปแบบที่ใช้งานง่าย มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลายครอบคลุมทุกพื้นที่และพัฒนาขั้นตอนการซื้อสินค้าให้มีกระบวนการที่สะดวกไม่ซับซ้อน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการมอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ การประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันผ่านสื่อโฆษณา เช่น โทรท์สน์ ป้ายโฆษณา และบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงและน่าสนใจ การส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอมุ่งการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่กำหนด รวมทั้งการออกเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดที่มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง

คุณภาพการบริการ

1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยพัฒนาคุณภาพการบริการให้ผู้บริโภคสามารถได้รับการยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและทราบระยะเวลาการรับสินค้าที่แน่นอน ให้ได้รับสินค้าตามเวลาที่ได้แจ้งไว้และตรงตามที่สั่งซื้อ พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือและเมื่อเกิดปัญหาทางแอปพลิเคชันสามารถแก้ไขปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า โดยพัฒนาคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันให้สามารถแสดงผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งมีบริการตอบแชทสนทนาให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาข้อขัดข้องแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล โดยพัฒนาคุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันให้มีการปรับข้อมูลบริการตามความสนใจที่ต่างกันของลูกค้า และมีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ หรือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ทราบ ความคิดเห็น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1), หน้า 153-162.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล ศรีกิตติวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Adidas ของสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊ก ADIDAS MARKET THAILAND. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณรงค์พจน์ งามวงศ์เขียว และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, หน้า 242 - 257.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556). แนะนำ 6 วิธีป้องกันถูกหลอก ซื้อ-ขายผ่านออนไลน์... .ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/372421>
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (shopee) เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2554). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชัยญา สายชนะ และชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 17(3), หน้า 156-165
- สุรติ กอบการณ. (2558). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การใช้งาน ความพึงพอใจ ต่อประโยชน์สุขของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการจองโรงแรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา ตรังจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ชี้ช่องทาง: ช่องทางซื้อของ ออนไลน์สุดฮิต กับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด!. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx>
- อาภาภรณ์ วรรณกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.