ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to purchasing on online platforms of working age in Bangkok

ณัชชา สุขถาวร
สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

NACHCHA SUKTHAWORN
Email : bevermind@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Industrial Management, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทาง Platform Online โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.5 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

โดยสรุประดับความพึงพอใจต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจมากที่สุด คือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยด้าน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมีระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัย ด้านความง่ายในการใช้งานมีระดับความพึงพอใจมาก และปัจจัยด้านด้านการนำมาใช้จริงมีระดับความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ : แพลตฟอร์ม ออนไลน์, ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี, การนำมาใช้จริง

Abstract

The purposes of this research are to study factors affecting the decision to purchasing on online platforms of working age in Bangkok. The independent variables are in order to study Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention, Actual System Use. The dependent variable is goods purchasing decision via platforms online. The sample consisted of 400 people in Bangkok who’re working age in Bangkok. Questionnaire method is used to collect data. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results show that most of respondents are female, age between 20 - 30 years old, Their highest education is bachelor degree. Most of them are employees of company and have average monthly income between 30,001 - 40,000 Baths. The overall mean of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention, Actual System Use is at high level. The hypothesis testing results Perceived Usefulness have effect to decision to purchasing on online platforms of working age in Bangkok at the statistical significant level of 0.05

Keywords : Platforms Online, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention, Actual System Use

บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในการทางตลาดและการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทโฆษณาองค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันโดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์อุปกรณ์การสื่อสารแบบ พกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อประชากร มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้ พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ

และในโลกยุคโลกาภิวัฒน์ นับได้ว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินชีวิตของคนจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารการอ่านข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบันการศึกษา เทคโนโลยี ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ การติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า สามารถกระทำได้โดยไม่มี ขอบเขตทั้ง เรื่องของระยะเวลา และสถานที่ของการติดต่อดังกล่าว ซึ่งเป็นที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่คนไทยในปัจจุบัน หันมาให้ความสาคัญกับอินเทอร์เน็ตเพราะทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งสารสนเทศในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัด
   กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่ม

วัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคของกลุ่มวัยทำงาน ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคของกลุ่มวัยทำงาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Characteristic)

1.1.1. เพศ

1.1.2. อายุ

1.1.3. ระดับการศึกษา

1.1.4. อาชีพ

1.1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ตัวแปรตาม : การเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Online Application ของกลุ่มวัยทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่

1.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

1.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่านต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use)

1.2.3 ปัจจัยด้านความตั้งใจกระทำ (Behavior Intention)

1.2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Use)

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงาน จำนวนทั้งหมด 400 คน (อ้างอิง) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งใช้ระยะเวลา การเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ โดยมีระยะเวลารวม ประมาณ 2 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

Technology Acceptance Model (TAM) หรือ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) โดยเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดการยอมรับของเทคโนโลยี โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ การรรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้(Percieve Usefulness), การรรับรู้ความง่ายในการใช้งาน(Percieve Ease of Use) , ทัศนคติ(Attitude Toward Using), การนำไปใช้จริง(Actual System)

Percieve Usefulness หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตนเป็นความเชื่อหรือมุมมแงในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีและหากพบว่าเทคโนโลยีนี้เกิดประโยชน์ขึ้นจริงจึงจะทำให้นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี

Percieve Ease of Use หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและมีการศึกษาจำนวนมากพบว่าการรับรู้ถึงการง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ด้วยซึ่งได้รับการพิสูจน์ว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู้การใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

Attitude Toward Using หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน คือ ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ เช่น ความรู้สึกสนใจที่จะใช้งาน ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Actual System Use คือ การนำมาใช้จริงและการยอมรับเทคโนโลยี

ทบทวนวรรณกรรม

Solomon et al. (2006) นิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษา กระบวนการเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนซื้อและใช้หรือกำจัดสินค้าหรือบริการ โดยมีความคิดหรือ ประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการ

Harold J. Leavit ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1.1.1 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

1.1.2 พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

1.1.3 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ทีปะปาล 2534. 172-174)

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ๖Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultute Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1.2.1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมสิ่งหรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2.1.2 สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยิ่งมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.2.1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไปบุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.2.1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.2.1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับ Online Application

Application คือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Teblet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านกรสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ Native Application, Hybrid Application และ Web Application

Native App (เนทีฟ แอพ) คือ Application ที่ถูกพัฒนามาด้วย Library (ไลบรารี่) หรือ SDK (เอส ดี เค) เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอพพิเคชั่น ของ OS Mobile (โอ เอส โมบาย) นั้นๆโดยเฉพาะ อาทิ Android (แอนดรอยด์) ใช้ Android SDK (แอนดรอยด์ เอส ดี เค), IOS (ไอ โอ เอส) ใช้ Objective c (ออปเจคทีฟ ซี), Windows Phone (วินโดว์ โฟน) ใช้ C# (ซีฉาบ) เป็นต้น

Hybrid Application (ไฮบริด แอพพลิเคชั่น) คือ Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ ที่ต้องการให้สามารถ รันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ Framework (เฟรมเวิร์ก) เข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ

Web Application (เว็บ แอพพลิเคชั่น) คือ Application ที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser (บราวเซอร์) สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการ

ประมวลผล ของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่าน อินเตอร์เน็ตและอินทราเน็ต ในความเร็วต่ำได้

ซึ่ง Online Application นั้นจะเป็นการนำเอาโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาอยู่ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นมือถือ แท็บเล็ต รวมถึงโน้ตบุค ที่มีการออนไลน์และพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วกับผู้ใช้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎี Stimulus-response Model

Edward Lee Thorndike (1999) ให้คำนิยามว่า ทฤษฎี Stimulus-response Model ว่าเป็นรูปแบบการเรียนรู้ของ Thorndike คือ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus - S) กับการตอบสนอง (Response - R) โดยมีหลักเบื้องต้นว่า “การเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง โดยที่การตอบสนองมักจะออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ หลายรูปแบบ จนกว่าจะพบรูปแบบที่ดี หรือเหมาะสมที่สุด เราเรียกการตอบสนองเช่นนี้ว่าการลองถูกลองผิด (Trial and error) นั่นคือการเลือกตอบสนองของผู้เรียนรู้จะกระทำด้วยตนเองไม่มีผู้ใดมากำหนดหรือชี้ช่องทางในการปฏิบัติให้และเมื่อเกิดการเรียนรู้ขึ้นแล้ว การตอบสนองหลายรูปแบบจะหายไปเหลือเพียงการตอบสนองรูปแบบเดียวที่เหมาะสมที่สุด และพยายามทำให้การตอบสนองเช่นนั้นเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่ต้องการให้เรียนรู้ต่อไปเรื่อย ๆ

โดยในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R

ปัจจัยที่ 1 : สิ่งกระตุ้นภายนอก แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้

มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

ปัจจัยที่ 2 : ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

ปัจจัยที่ 3 : ปัจจัยที่ 3 ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อคือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ :จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนมสดเป็นเครื่องดื่มสำหรับมื้อเช้า, การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมตอนเช้าจะต้องดื่มนมยี่ห้ออะไร, การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice), เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ : นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)

Icek Ajzen, Martin Fishbein (1975)ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความ เชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรม ว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของบุคคลโดยบุคคลจะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าบุคคลมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำบุคคลจะ แสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

จากหลักการของ TRA แม้ว่าการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เกิดจากการตัดสินใจของแต่ละบุคคล แต่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมโดยตรง คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม(Behavioral

Attitude) ซึ่งได้แรงขับเคลื่อนจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม(Attitude) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม(Subjective Norm)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

Rogers (2003) ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยี นั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับ เทคโนโลยีถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการ ปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะ ของเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดีวงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ(The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่ง ในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี (Actual System Use)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งกระทำโดยการระบุปัญหาสำหรับการศึกษา การกำหนดวัตถุประสงค์และการตั้งสมมุติฐานเพื่อทดสอบ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนแยกตามหัวข้อวิธีดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษา

4.การสร้างและทดสอบเครื่องมือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

7.การนำเสนอผลการศึกษา

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากาศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา(Priceด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People), ด้านการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบออนไลน์ และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบปัจจัย หรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรดังกล่าวว่าปฏิเสธ หรือไม่ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม (T-Test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ได้แก่ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) และปัจจัยด้านการนำมาใช้จริง (Actual System Use) โดยผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มคนวัยทำงานจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่จากวิธี LSD และจากผลการศึกษา สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มคนวัยทำงานจำนวนทั้งหมด 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.50 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}$ = 3.58) เมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.66 และ S.D. = 0.470) รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.66 และ S.D. = 0.493) รองลงมา คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.66 และ S.D. = 0.514) และน้อยที่สุด คือ ด้านการนำมาใช้จริง (Actual System Use) มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = และ S.D. = 0.521) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มวัยทำงานมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.1.1 พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.2.1 พบว่าปัจจัยด้านผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) และด้านการนำมาใช้จริง (Actual System Use) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มที่มี อายุที่ 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 30 -35 ปี อายุ 36-40ปี และ มากกว่า 40 ปี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ในด้านการให้บริการส่วนบุคคล น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online อยู่ในระดับพึงพอใจมากผู้ศึกษาขอนำเสนอการอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 :ปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับ (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558) ที่กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่นเพศอายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกายความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน ที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platform Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันทำให้การเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Law and Mark (2016) ที่ได้ศึกษาถึงอายุและเพศกับรูปแบบการความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าต่างกัน และความปลอดภัยมี ความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อสินค้า ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ ความง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อสินค้า

1. ด้านความง่ายในการใช้งาน(Perceived Ease of Use) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุดในเรื่อง การเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ช่วยให้ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis (1989) ซึ่งได้กว่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องมีความพยายามมากนัก ยังคงเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานและเป็นประโยชน์ในการใช้งาน

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุดในเรื่องในการใช้งานการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online รู้สึกว่าเป็นการลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและสามารถซื้อได้ทุกที่และทุกเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ รัศมิ์ลภัส วรเดชธนันกุล (2558) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ในด้านของความสะดวกสบายในการใช้งาน ได้ส่งผลต่อความตั้งใจบริการเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลัก รวมถึงในเรื่องของการก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่และทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน

3.ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มาก

ที่สุดในเรื่องของผู้บริโภคมีการใช้ Platform Online ในการซื้อสินค้าอย่างเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fishbein, & Ajzen (2010) ซึ่งได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึงความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมของการใช้งานคือมีความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

4.ด้านการนำมาใช้จริง (Actual System Use) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุดในเรื่องของ,มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online อย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ที่ได้กล่าวว่า เจตคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกระทำ (Behavior Intention) และส่งผลให้มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้จริง (Actual System Use

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผลและลงรายละเอียดถึงปัจจัยที่มีผลต่อบริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ได้ทั่วถึง ดังนั้น ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ภูมิภาคต่างๆด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้นๆเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มอื่นร่วมด้วย

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online ของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์พัฒนากระบวนการขายกลยุทธ์ต่างๆที่จะสามารถเป็นตัวจูงใจกับผู้บริโภคในอนาคตได้ และรวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาให้มีความละเอียดมากกว่านี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น มีการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค เช่น Gen Y หรือ Gen Z หรือมีการเลือกประชากรจากในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร และรวมถึงการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการและก่อให้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

2. .ในการทำวิจัยต่อไปควรจะศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Platforms Online โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไปในอนาคต