

**การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชัน
สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

The study of selection factors an application for online shopping for consumers in Bangkok

อุดมพร อุดมธาดา และ สุกัญญา หอมหวาน

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Udomporn Udomthada and Sukanya Homwan

Email: olymudomporn@gmail.com

MBA Industrial management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.05 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รายได้ 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

โดยสรุปผลการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.1875 เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความเห็นด้วยมาก โดยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3440 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.0747

คำสำคัญ แอปพลิเคชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This independent study aimed to study the factors of choosing online shopping applications among consumers in Bangkok. Using a convenient sampling method number of 400. An example of the study tool was a questionnaire with a reliability of 0.05 and a validation check the validity of the content from a qualified person. The statistics used in the analysis of preliminary data are statistics. The descriptive figures were percentage, mean, standard deviation and quantitative statistics Independent Sample t-test and One-way ANOVA. The results of the study showed that most of the respondents were a female number of 263 people, representing 65.8 percent, aged between 20-29 years number of 156, representing 39 percent. Education with a bachelor's degree number of 227 people as a percentage 56.8, Employment of private company number of 152 people, representing 38 percent, and the average monthly income 20,001-40,000 baht is 175 people, or 43.8 percent.

Summarizing the results of the study on the factors of choosing an application for online shopping among consumers in Bangkok. It was found that consumers of online products in Bangkok had a high level of opinion on the overall mix factor at the level of opinion with a total mean of 4.1875. When considering the level of opinion on each marketing mix factor. It was found that all aspects had a lot of opinions as well, with the process having the greatest effect on choosing an application for online shopping average value was 4.3440 and the distribution channels had the least effect on the selection of online shopping applications with an average of 4.0747.

Keywords: Applications, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งนี้ มาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นที่ยอมรับของสังคมอย่างกว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามแต่ละประเภทของการใช้งาน เทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลมากที่สุดในยุค 4.0 ก็คือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน จึงทำให้มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในหลายๆ ด้าน อาทิ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการศึกษา ด้านสังคม รวมไปถึงการสร้างตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์

รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของเราได้มีบทบาทของสมาร์ทโฟนเข้ามาอย่างปฏิเสธไม่ได้ เมื่อใครๆ ก็ต้องมีสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ที่สามารถเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตได้

ตลอดเวลา การตลาดที่ให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนการตลาดและเศรษฐกิจของไทยให้เคลื่อนไหวยุ่เสมอ หากธุรกิจใดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การมีแอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของธุรกิจก็ถือว่าเป็นองค์การที่พร้อมจะให้บริการต่อกลุ่มผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน (อ้างอิง: <https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/New-Marketing-with-Mobile-Application->)

เนื่องจากความทันสมัยและการก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้น มีความดูดีและน่าเชื่อถือ เกิดแนวโน้มที่จะสร้างผลกำไรและประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ นอกจากนี้การมีแอปพลิเคชันจะช่วยลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจของเราได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ เกิดเป็นการสร้างความสัมพันธ์ต่อแบรนด์และมีปฏิสัมพันธ์ได้เสมอ อีกทั้งความรวดเร็วของเทคโนโลยีและความทันสมัยต่างๆ ทำให้การมีแอปพลิเคชันนั้นส่งผลดีอย่างมาก ต่อธุรกิจและที่สำคัญความสะดวกรวดเร็วอาจจะยังเป็นปัจจัยที่ยังไม่สนับสนุนการใช้งานมากพอ ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ ความสวยงาม และการใช้งานสะดวกอีกด้วย (อ้างอิง: <https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/New-Marketing-with-Mobile-Application->)

ในปัจจุบันมีการสร้างตลาดออนไลน์หลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ตลาดออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว และมีการแข่งขันสูงมาก ตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ก็คือแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของประชากรส่วนมาก และส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปด้วย เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การขนส่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ในการดำเนินงานของ งานวิจัยด้านการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้เราเห็นพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อศึกษาแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ แล้วนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการเลือกใช้ออปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- ส่งเสริมการตลาด
- บุคคล
- ลักษณะทางกายภาพ
- กระบวนการ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1.2.1 การเลือกใช้ออปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,676,648 คน (อ้างอิงจาก สถิติจำนวนประชากรและเคหะในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2562) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ,

2557, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 5,676,648 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่การวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร

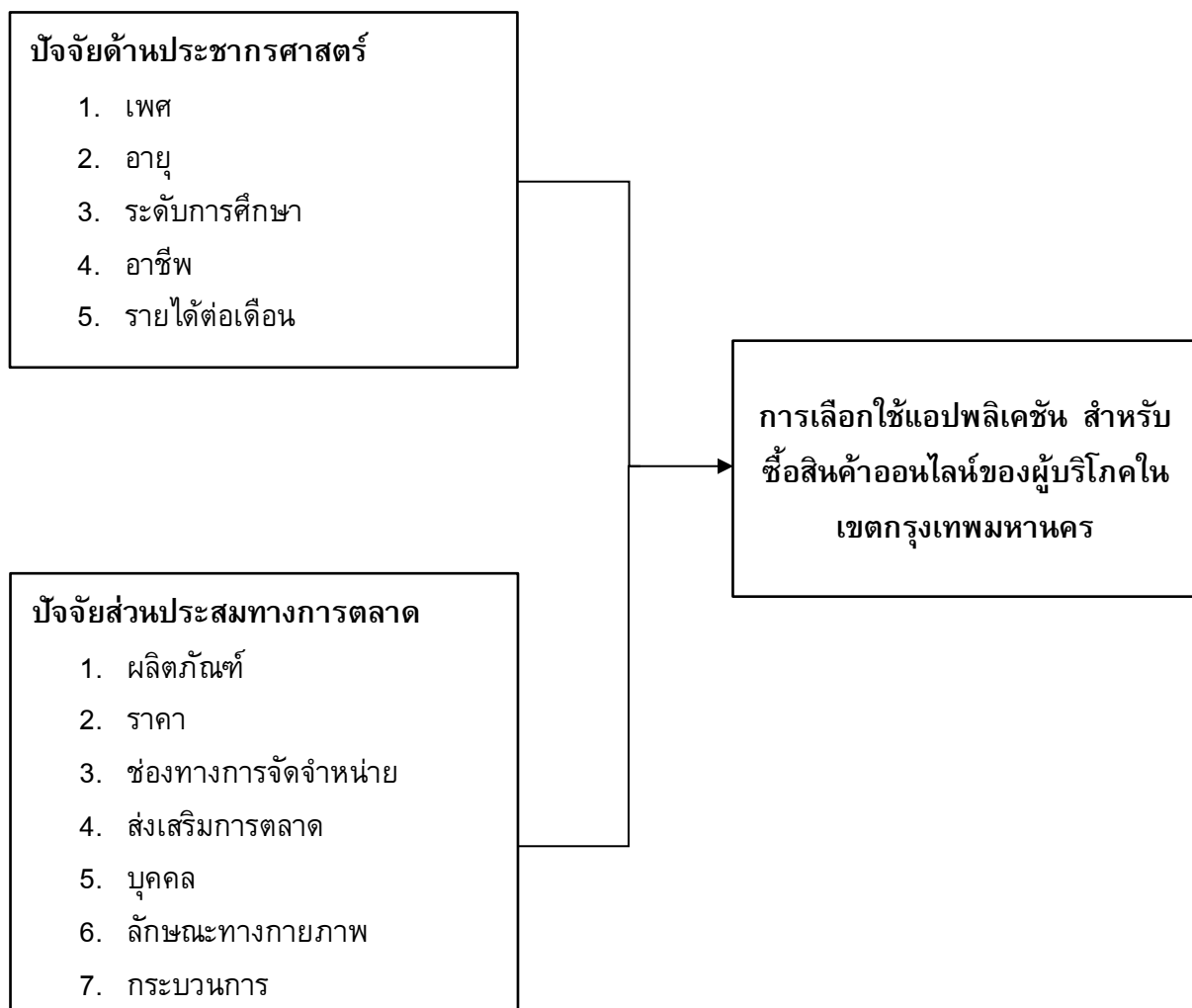
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม 2563 โดยมีระยะเวลารวม 4 เดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น (อิสระ)

ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชัน จะต้อง มีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งาน
2. ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของ ประชากร หรือ การศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับประชากรเรื่องอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจายตัวของประชากร รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ในช่วงระยะเวลาใด ระยะเวลาหนึ่ง
3. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นองค์ประกอบที่ สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วน ประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดย ทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
5. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
7. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการ ซื้อสินค้า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้ง ขาวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด สายสัมพันธ์
8. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งต้อง อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มี ความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
9. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้อง สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

10. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ หรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อ มอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปพลีเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อุปพลีเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเติบโตของเทคโนโลยี และธุรกิจออนไลน์
4. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แล้วนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการเลือกใช้อุปพลีเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งกระทำโดยการระบุปัญหาสำหรับการศึกษา การกำหนดวัตถุประสงค์ และการตั้งสมมุติฐานเพื่อทดสอบ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนแยกตามหัวข้อวิธีดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1. ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,666,264 คน (อ้างอิงจาก สถิติจำนวนประชากรและเคหะในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2562)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรยามาเน Taro Yamane (Taro Yamane, 1973: 125, อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) ที่ใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05

N = ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยแทนค่าขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,676,648 คน (อ้างอิงจาก สถิติจำนวนประชากรและเคหะ ในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2562) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 ชุด ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยศึกษารวบรวมและดัดแปลง ปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบถามที่ต้องการทราบสถานภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions)

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. ไม่เกิน 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท
4. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 เป็นคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 7 ด้าน มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 39 ข้อ โดยแยกเป็นรายข้อ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 9 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ
5. ด้านบุคคล (People) จำนวน 5 ข้อ
6. ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 5 ข้อ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended question)

สรุปผลการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.05 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ผลการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.1875 เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับความเห็นด้วยมาก โดยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3440 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.0747

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ทั้ง 7 ปัจจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน

กระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้ออปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับความเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy ว่าด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อเป็นกลยุทธ์การตลาดพื้นฐาน และเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างอิง: <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500 - 1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน ว่าด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลการทดสอบรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้ออปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy ว่าด้วยสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้คน หลักสำคัญก็คือ เราต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของเรา แล้วเราจะสามารถพัฒนาสินค้าหรือการบริการยังไ้ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด (อ้างอิง: <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>) และสอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ว่าด้วยอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ส่วนอาชีพที่ต่างกันทำให้ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับนางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัชต์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยด้านราคา สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีของ De Fleur (1996) ว่าด้วยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล กล่าวคือ มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล (อ้างอิง: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความ เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่ามีผลต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.0747 สอดคล้องกับทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy ว่าด้วยสถานที่ คือ ที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการ หลักการเลือกสถานที่ง่าย ๆ คือรู้ว่ากลุ่มลูกค้าอยู่ที่ไหน ต้องการอะไร หลังจากนั้นจึงนำสินค้าหรือบริการไปยังสถานที่ที่ความต้องการเหล่านั้นอยู่ (อ้างอิง: <https://adaddicth.com/knowledge/7Ps-Market>) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.2165 สอดคล้องกับทฤษฎีของ E. Jerome McCarthy ว่าด้วยการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การลดราคา ของแถม การทำโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า รวมถึงการจ้างเหล่าดารา คน

ดัง ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างอิง: <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษางาน วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*)

ปัจจัยด้านบุคคล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ว่าด้วยการศึกษาและอาชีพของบุคคลเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ และเป้าหมายที่ต่างกัน (อ้างอิง: http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและ แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบอยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชัน ด้านการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และ ให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการว่ามีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.3440 สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท ไอโอเทค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ว่าด้วย Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ผู้ที่ประกอบธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในการที่จะพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงติดต่อกลุ่มลูกค้าของตน หลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น และทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น (อ้างอิง: <https://iotech.co.th/mobile-application-คืออะไร/>) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ชัยวิวัฒน์ตระกูล (2563) ศึกษาเรื่องการใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดบูรณาการเทคโนโลยีและตลาดสินค้าเกษตรใน

ชุมชน โดยประยุกต์โมบายแอปพลิเคชันที่มีการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรสู่ตลาดออนไลน์ ผลการประเมินพบว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศประเมินผลการใช้งานอยู่ในระดับดี ผู้ใช้ทั่วไปประเมินผลการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่าแนวคิดของระบบ ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นนี้สามารถนำไปใช้ได้จริงมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ชุมชนสามารถเชื่อมโยงสินค้าเกษตรสู่ตลาดออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียโดยอาศัยระบบที่พัฒนาขึ้นเป็นตัวกลางการเชื่อมต่อ นอกจากนี้การนำทางสู่สถานประกอบการผ่านแผนที่ออนไลน์ด้วยอุปกรณ์โมบายยังช่วยอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งสินค้าเกษตรชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมในอนาคต

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.2630 สอดคล้องกับแนวคิดของโรงเรียนหม่อมราชวงศ์ราชภัฏวชิรเวศน์ ราชภัฏวชิรเวศน์ ว่าด้วยการออกแบบขั้นตอนที่เป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันที่พร้อมใช้งานส่วนใหญ่มักมีความซับซ้อนและมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นในการนำแนวคิดเชิงคำนวณ มาประยุกต์ในการออกแบบอย่างเป็นระบบ การออกแบบที่ดีนำมาซึ่งองค์ประกอบที่สามารถตรวจสอบและสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการได้ง่ายในภายหลัง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด (อ้างอิง: <http://kruball.rbp.ac.th/การพัฒนาแอปพลิเคชัน/>) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความครอบคลุมเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงาน ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

1. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานแอปพลิเคชัน สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์
3. ควรศึกษาความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้จัดทำรายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน สำหรับซื้อขายสินค้าออนไลน์

บรรณานุกรม

กันติทัต ห่อทอง. (2563). *ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)*. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>.

- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจนจิรา พงษ์พรหม. (2563). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง *Lazada applications* และ *Shopee applications*. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด. (2562). ความหมายของประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.arresearch.com/a/43559>.
- บริษัท ไอโอเทค เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. (2563). ความหมายของ *Mobile Application*. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://iotech.co.th/mobile-application-คืออะไร/>.
- บริษัท วินน์ซอฟต์ โซลูชั่น จำกัด. (2561). การตลาดยุคใหม่กับ *MOBILE APPLICATION*. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2564, จาก <https://iotech.co.th/mobile-application-คืออะไร/>.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 13 ฉบับที่ 31 ตุลาคม-ธันวาคม 2562, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- รังสรรค์ สุชีสิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- โรงเรียนมัธยมบุรีพิทยาคม รัชมิ่งคลาภิเษก. (2563). การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2564, จาก <http://kruball.rbp.ac.th/การพัฒนาแอปพลิเคชัน/>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- สุภาวดี ชัยวิวัฒน์ตระกูล. (2563). การใช้โมบายแอปพลิเคชันสำหรับตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.