

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**Marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase
products through online applications in Bangkok**

นางสาวยี่หลิง หวง

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

YILING HUANG

Industrial Management, Master Degree of Business Administration Faculty of Business

Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการโน้มน้าวใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือ ที่ใช้คือแบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ T-TEST เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง(Multiple Linear Regression)โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

จากผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 51.00 และมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการขาย มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก และ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) และด้านราคา (X2) ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 12.00 ($R^2_{adj} = 0.120$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.17326

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด,แอปพลิเคชันออนไลน์,การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research studies the marketing mix factors influencing the decision to buy products through online applications of consumers in Bangkok. 1. To study the demographic factors that affect consumers' purchases through online applications in Bangkok. 2. To study the marketing mix factors that affect consumers' purchases through online applications in Bangkok. 3. To study the decision to buy products through online applications of consumers in Bangkok, including products, prices, distribution channels, promotion, and purchasing decisions of products through online applications of consumers in Bangkok, totaling 400 people. The instrument used is a 5-level rating scale questionnaire, which was created by the researcher with a reliability of 0.95. The statistics used are inferential statistics (T-TEST) to compare the

differences between demographic factors of gender and inferential statistics (One-way ANOVA) to compare the differences between demographic factors of age, occupation, and average monthly income that affect consumers' purchases through online applications in Bangkok. Hypothesis testing of marketing mix factors affecting the decision to buy products through different applications By using inferential syllabus, analyzing the statistics of multiple linear regression by introducing all variables

The research results are summarized as follows

From the results of data collection, gender found that most of the sample group were male, accounting for 56.75 percent, with an age range of less than or equal to 20 years, accounting for 45.00 percent, working as a company employee, accounting for 51.00 percent, and an average monthly income of 10,001 - 20,000 baht, accounting for 44.25 percent

The study of consumer opinions on the marketing mix classified by aspect found that

The level of marketing mix factors in deciding to buy products via online applications is at the highest level. When considering each aspect separately, it was found that the product aspect had the highest level of opinions, the price aspect had the highest level of opinions, the distribution channel aspect had the highest level of opinions, and the promotion aspect had the highest level of opinions, respectively.

The level of consumer decision to buy products online via applications in Bangkok is at a high level. When considering each aspect separately, it was found that the awareness aspect had the highest level of opinions, the after-sales behavior aspect had the highest level of opinions, and the information seeking aspect had the highest level of opinions. In terms of alternative evaluation, there was a high level of opinion, in terms of purchasing decision, there was a high level of opinion, and so on.

The results of the hypothesis testing found that

1) Hypothesis 1 The research results did not comply with the set hypothesis, which is that demographic factors classified by gender, age, occupation, and average monthly income that are different have no different effects on the decision to buy products online via applications of consumers in Bangkok.

2) Hypothesis 2 The research results were in accordance with the set hypothesis, which is that marketing mix factors in terms of product (X1) and price (X2) have a negative impact on the decision to buy products online via applications of consumers in Bangkok, with a forecasting power of 12.00 percent ($R^2_{adj} = 0.120$) and a standard error of forecasting of 0.17326.

Keywords: Marketing mix, Online applications, Purchase decision

ความเป็นมา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างมากมายนั่นก็คือ เทคโนโลยีและในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว และส่งผลให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันสะดวกและง่ายขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารเชิงโต้ตอบมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การศึกษา หรือการเงินธุรกิจ คุณสามารถสื่อสารกับใครก็ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนในโลก คู่มือสาร กิจกรรม ความบันเทิงทุกประเภท และซื้อและขายของออนไลน์ โซเชียลมีเดียเช่น LinkedIn, Facebook, Twitter และ Instagram เทคโนโลยีในปัจจุบันก้าวหน้าเร็วมาก นี่ก็คือคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน iPhone และแท็บเล็ตสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ปัจจุบันสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาเพราะมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการหลายราย นอกจากนี้ยังมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตได้ ความเร็วสูงที่สุดนั้นสูงมาก โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น คุณสามารถค้นหาร้านอาหาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่นๆ ได้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่

วัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้มาใช้กำหนด กลุ่มเป้าหมายและวางแผนพัฒนาแอปพลิเคชัน ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2. สามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับการแอปพลิเคชันออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา ชาติพันธุ์ ฯลฯ เหล่านี้เป็นลักษณะที่ใช้ในการจำแนกลูกค้า ซึ่งรวมถึงการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสาธารณะ เพื่อวัดความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การศึกษาข้อมูลประชากรสามารถช่วยให้คุณเข้าใจความต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาดเป้าหมายของคุณและโฆษณาใดที่เหมาะสมกับตลาด (ชัยลักษณ์ สุนนานุสรณ์, 2562, 178)

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะของลูกค้าหรือข้อมูลประชากรแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อาจทำให้บุคคลต้องตัดสินใจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบุคคลนั้นสามารถตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้ ความแตกต่างในการตัดสินใจอาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางประชากรหรือภูมิหลังส่วนบุคคล (ชัยลักษณ์ สุนนานุสรณ์, 2562, 178)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือของบริษัทในการจัดการการตลาด จัดหาเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ใช้เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดของความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มที่เรียกว่า "4Ps" ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ตั้ง และ โปรโมชัน (Kotler, 2003) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ

- 2.ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการโดยใช้เงินเป็นสื่อกลางในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ

กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

สตูดิ บุนนาค (2560) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูล คือ หลังจากรับรู้ถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจโดยแหล่งของข้อมูลมาจากบุคคลที่รู้จัก ข้อมูลจากผู้ขายสินค้า ข้อมูลสาธารณะจากสื่อต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง

สตูดิ บุนนาค (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดได้แล้วจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ทัศนคติจากคนรอบข้างและความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ข้อมูลเกี่ยวกับการแอปพลิเคชันออนไลน์

ไอทีจีเนียส เอ็นจิเนียริง (2557, หน้า 1) โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) แอปพลิเคชันมือถือมีสองคำ มือถือและแอปพลิเคชัน มือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา คุณไม่เพียงแต่ใช้คุณสมบัติหลักของโทรศัพท์ได้เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เหมือนคอมพิวเตอร์ได้เพราะมีคุณสมบัติที่ขอดีเยี่ยมเพราะเป็นอุปกรณ์พกพา คือ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานน้อย ปัจจุบันมักใช้เพื่อทำงานหลายอย่างในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคอมพิวเตอร์ หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อรองรับการทำงานของผู้ใช้สำหรับแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันของคุณควรมีดังต่อไปนี้ อินเทอร์เฟซผู้ใช้หรือ UI ที่ทำงานระหว่างแอปพลิเคชันต่างๆ

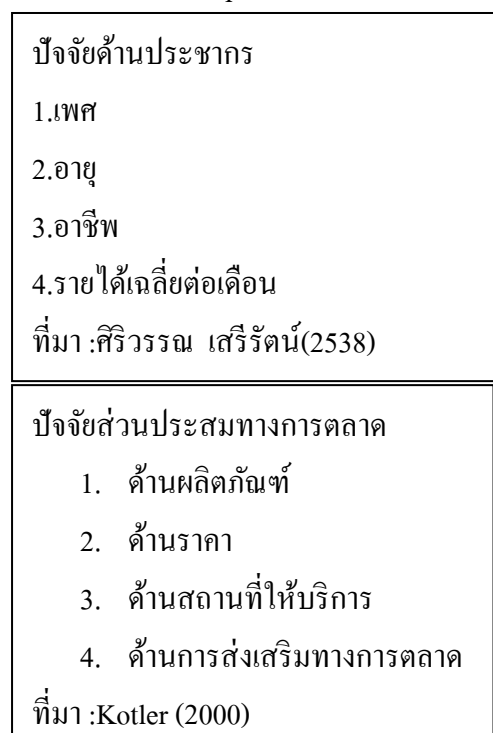
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรัสกร วรวิสูตร (2560) การวิเคราะห์ธุรกิจของคุณ การตลาด การตัดสินใจทางการตลาดทางธุรกิจ อิทธิพลของลูกค้ำ การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคติดตามข่าวสารและการอัปเดตก่อนตัดสินใจซื้อ พวกเขาติดตาม Facebook; ผู้คนใช้ Instagram เพื่อความบันเทิง การดูรูปภาพ และแรงบันดาลใจ ดังนั้นแบรนด์จึงควรมีบทบาทในทั้งสองอย่าง ช่องทางต่างและเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดคือการตัดสินใจซื้อที่มีรูปภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ การสื่อสารกับการโฆษณา การสื่อสารรูปแบบต่างๆ มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และการคิดเชิงบวกเกี่ยวกับเป้าหมาย คะแนนและคำแนะนำระหว่างทริปช้อปปิ้ง สินค้าต่างๆ ที่ปรากฏบนหน้าสินค้าของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เราจัดระเบียบข้อมูลและมอบประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้าในระหว่างขั้นตอนการสั่งซื้อ

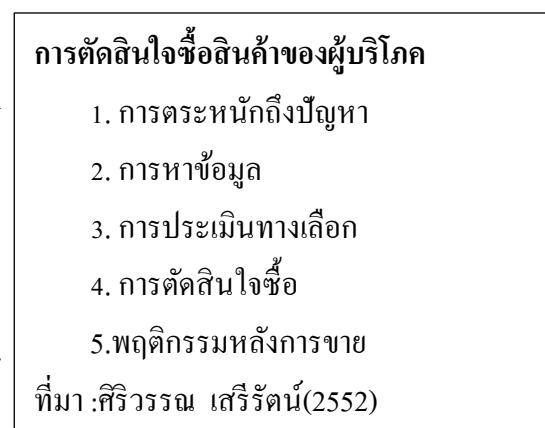
มูฮัมหมัด และคณะ (Muhammad & Liska, 2017) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในอีคอมเมิร์ซสำหรับผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้าอีคอมเมิร์ซบนเว็บไซต์ของบริษัทอีคอมเมิร์ซ C2C สามแห่งในการวิจัย ในที่นี้ มีการใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวทางปฏิบัติ และจำนวนตัวแปรแฝง คือ 8 มีความแตกต่าง 33 อย่าง ลักษณะเฉพาะผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าในไซต์อีคอมเมิร์ซ C2C ของอินโดนีเซีย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการใช้ประโยชน์ พบว่า ความไว้วางใจและความเสี่ยงเป็นคุณสมบัติที่มีประโยชน์ สิ่งนี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกำลังซื้อของลูกค้าของบริษัท A แม้ว่ากำไรที่รับรู้จะมีอิทธิพลหลักต่อกำไรที่รับรู้ของบริษัท B แต่ความตั้งใจในการซื้อของบริษัท C การระบุตัวตนไม่ใช่ข้อกังวลหลักในการศึกษานี้ แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของบริษัทซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า หลังจากนั้นแนะนำให้ผู้ขายพิจารณาข้อบกพร่องออนไลน์ เราพยายามทุกวิถีทางเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจผ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์ รวมถึงเนื้อหาของข้อมูลและหน้าแรก เป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากขึ้นและปรับปรุงการบริการลูกค้าของคุณเพื่อให้แน่ใจว่าชื่อเสียงของคุณดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

2.6 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน ประชากรทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอนของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากรแบบแน่นอน ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% เป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ (ภทรานิชฐ์ เหมาะทองและคณะ, 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามและกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้เพื่อข้อมูลที่มีคุณภาพ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้เป็นคำถามปลายปิดที่กำหนดไว้ให้เลือกตอบ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมาจากวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการขายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จีเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ T-TEST เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ต่างกัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) โดยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

สรุปผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$ S.D. = 0.75) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$ S.D. = 0.80) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$ S.D. = 0.82) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$ S.D. = 0.79) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$ S.D. = 0.84) ตามลำดับ
2. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = 0.18) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$ S.D. = 0.45) ด้านพฤติกรรมหลังการขาย มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$ S.D. = 0.38) ด้านการหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = 0.24) ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$ S.D. = 0.21) ด้านการตัดสินใจซื้อ มี

ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.33) และ ตามลำดับ

3.ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย จำนวน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ,อายุ,อาชีพ,รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานย่อย จำนวน 4 สมมติฐาน โดยจำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) (ค่า Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) (ค่า Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) (ค่า Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) (ค่า Sig. > 0.05) สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Y = การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่า สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เรียงตามระดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในรูปสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 4.503 - 0.056(X_2) - 0.044(X_1)$$

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z(Y) = -0.251(X_2) - 0.190(X_1)$$

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านราคา (X_2) ส่งผลกระทบบนด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 12.00 ($R^2_{adj} = 0.120$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.17326

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการขาย มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมาก และ ตามลำดับแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความมั่นใจในการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสูง ไม่กลัวว่าสินค้าจะไม่ตรงกับข้อมูลในโฆษณา ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับสคุดี บุณนาค (2560) ที่กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงปัญหา คือการที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยได้รับการกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของชาอุซย ก้องโลก (2563) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค พบว่าผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ผู้บริโภค โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ 1.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram เป็นประจำเพราะ เป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการ 1.2 ด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram 1.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก ของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเท่าเทียมกัน ตามแนวคิดของไอทีจีเนียส เอ็นจิเนียริง (2557, หน้า 1) ที่กล่าวว่า แอปพลิเคชันคือการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์มือถือ แอปพลิเคชันเช่นโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้โทรศัพท์ง่ายขึ้นอีกด้วย ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนมีระบบปฏิบัติการมากมายที่ผู้บริโภคใช้ ที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ iOS และ Android ซึ่งนำไปสู่การเขียนหรือพัฒนาสมาร์ตโฟนมากขึ้น บริษัทหลายแห่งมุ่งเน้นการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อขยายการสื่อสาร รวมถึงแผนที่ เกม และการแชทต่างๆ ไคลเอนต์จำนวนมาก เช่น แอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อกับโทรศัพท์ สามารถทำงานร่วมกับการวิจัยของสาวโลกได้ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาส่วนประสมทาง

การตลาดในการตัดสินใจ ผู้บริโภคในเขตสงขลาซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาซื้อปิ้งย่างอินเทอร์เน็ตไม่ถึงหนึ่งชั่วโมง เนื่องจากสิ่งของที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า มีสินค้าให้เลือกมากมาย คุณควรมีงบประมาณ 300 ถึง 500 บาทต่อชั่วโมงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดเมื่อตัดสินใจซื้อ อินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ใช้ทุกวัย รายได้ และระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงมาตรฐานระดับสูงในทุกด้าน เมื่อตัดสินใจซื้อของทางอินเทอร์เน็ต ให้คิดถึงส่วนประสมทางการตลาดประเภทต่างๆ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างอาจจะเคยได้รับสินค้าที่ไม่ตรงปก หรืออาจจะต้องจ่ายค่าขนส่งสินค้าในราคาแพงทำให้มีความรู้สึกที่ต้องจ่ายค่าสินค้าออนไลน์สูงกว่าการไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ(Kotler, 2003) กล่าวว่าผู้ขายจะต้องบริหารผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ อีกทั้งในส่วนของราคาผู้ขายจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานะการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจรัสกร วรวิสุนธรา (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมักติดตาม Facebook เพื่อการติดตามข่าวสาร อัปเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram ในมุมมองของความบันเทิง เพื่อสร้างแรงบันดาลใจโดยการดูรูปภาพ ดังนั้น แบนด์ควรวางบทบาทการสื่อสารบน Social Media ทั้งสอง ช่องทางนี้แตกต่างกัน และเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสื่อสารภาพสินค้าที่นางแบบสวมใส่ และการสื่อสารด้วยโปรโมชัน ในขณะที่การสื่อสาร รูปแบบอื่นๆ มีผลต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี และความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ส่วนในช่วงขณะซื้อ เนื้อหาและคำสั่งต่างๆที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล และขั้นตอนการสั่งซื้อ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมตลาดในการตัดสินใจ การสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในภูมิภาคสงขลา พบว่าส่วนประสมตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ผู้บริโภคนึกถึงการซื้อปิ้งย่างบนอินเทอร์เน็ตโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้งาน และงบประมาณในการซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อของทางอินเทอร์เน็ต ให้คิดถึงส่วนประสมทางการตลาดประเภทต่างๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ จึงควรต้องจูง

ใจให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การเปรียบเทียบขนาด การเปิดช่องแชทให้สอบถาม

2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์จึงไม่จำเป็นต้องทำการตลาดโดยเจาะกลุ่มลูกค้าใดเป็นพิเศษ เพียงรักษามาตรฐานของแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ให้ดีเท่านั้น

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์หรือผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน จึงควรมีนโยบายการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน เช่น การรับคืนสินค้า หรือการรับเปลี่ยนสินค้า หากมีการจัดส่งผิดจากรูปแบบที่ลูกค้าสั่ง เป็นต้น

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลกระทบในด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์หรือผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน จึงควรกำหนดช่วงเวลาในการลดราคาสินค้าหรือกำหนดราคาในการส่งสินค้าให้ฟรี เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์จะต้องมีการบวกค่าขนส่งสินค้าเพิ่มเติมจากราคาสินค้าด้วย

บรรณานุกรม

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2563). *การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศในชีวิตประจำวัน*. จาก <https://www.etda.or.th/>

Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Test Item File*. New York:: Prentice Hall.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016*. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.

สตุดิ บุณนาค. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาพร ภูณ ชลบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัสกร วรวิสุนธรา. (2560). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Muhammad, D., & Liska, B. (2017). *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*. Intangible capital, 13(5), 948-970.