



ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTOR AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING
PRODUCTS FROM THE ONLINE APPLICATION IN BANGKOK
METROPOLITAN REGION

BY

MISS JUTARAT KIADRASAMEE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๒๓ ส.ค. ๒๕๖๖

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา พดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ เองก็มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ E-Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน มีระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4

ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, สินค้าออนไลน์

Independent Study Title	Factors Affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok Metropolitan Region
Author	Miss Jutarat Kiadrasamee
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce And Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Monvika Phadoongsitthi
Academic Years	2015

ABSTRACT

Due to the advance of technology, consumers in Thailand nowadays can access the Internet with ease, resulting in increasing popularity of Electronic Commerce (E-Commerce), particularly making a purchase on an online application. A number of businesses consider this purchasing method a major distribution channel because of two main characteristics: convenient payment system and reliable logistics management. These two factors encourage consumers to have more confidence when purchasing products from the online service.

The objective of the present study is to examine factors in the decision-making on making a purchase on an online application in Bangkok metropolitan region. The data analyzed in this study included differences of demographic factors - namely sex, age, education level, occupation and income - together with marketing mix factors (4Ps) and technology acceptance factors - namely product, price, place, promotion, technology acceptance, security and privacy. The data were collected by online questionnaires distributed to 405 people who made a purchase on an online application, and the collected data were later analyzed by SPSS Statistics, a software package used for statistical analysis.

The findings show that four factors: 1) product place and technology acceptance factor, 2) security and reliability factor, 3) price quality and variety of

products in application and prompt delivery factor, and 4) public relations consumer communication and popularity of application factor, were found to affect the decision-making on making a purchase on an online application in descending order, with a significant difference at 0.05.

Regarding the result of demographic factors, occupational differences affect the decision-making on purchasing on an online application. That is, students have a higher mean of purchase decision than business employees. The results of the present study can help executives and application developers create the online application system that can satisfy customers' needs more effectively.

Keywords: application, online products



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่มีความกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาให้คำแนะนำในงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แนะหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นกตล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการและกรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้จนประกอบขึ้นมาเป็นงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ที่นอกจากจะให้โอกาสทางการศึกษาแล้วยังเป็นกำลังใจคนสำคัญเสมอมา นอกจากนี้ยังขอบพระคุณพี่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ในเรื่องต่างๆ มาอย่างดีโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาเสมอมา ผลประโยชน์อันใดที่พึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี

(6)

สารบัญ

บทคัดย่อ (1)

กิตติกรรมประกาศ (5)

สารบัญ (6)

สารบัญตาราง (10)

สารบัญภาพ (11)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย 5

1.3 ขอบเขตงานวิจัย 5

1.4 ประโยชน์งานวิจัย 6

1.5 นิยามคำศัพท์ 6

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม 7

2.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7

2.1.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application 8

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 9

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 11

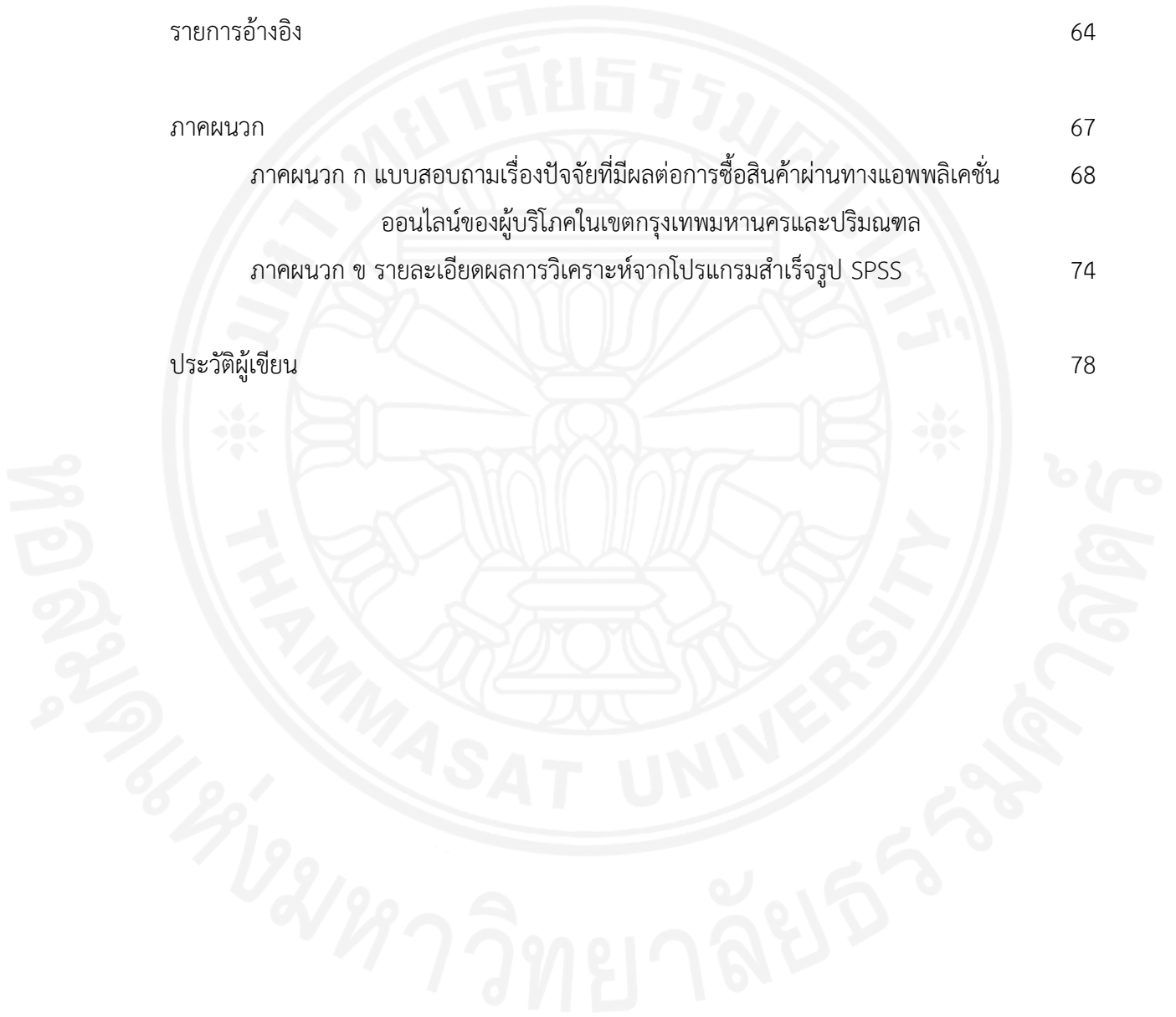
2.1.5 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance

Model: TAM)

	(7)
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	13
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.3 กรอบงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	19
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	19
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	19
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	19
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	20
3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	21
3.4.1 ประชากรเป้าหมาย	21
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	24
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	25
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	26
4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	32

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	38
4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	38
4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	39
4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	43
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	44
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	45
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	50
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	57
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับ เทคโนโลยี	59
5.1.3.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	59
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของ แอปพลิเคชัน	59
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	60
5.1.3.5 ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าใน แอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	60
5.1.3.6 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมี ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	60

	(9)
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	61
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	62
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	68
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	74
ประวัติผู้เขียน	78



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	23
เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับ การตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ	
3.2	23
เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	
4.1	27
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	
4.2	32
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	
4.3	37
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	
4.4	38
ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	
4.5	39
ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	
4.6	40
ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	
4.7	41
ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	
4.8	42
ผลการทดสอบความแตกต่างในแต่ละอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี LSD	
4.9	43
ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ	
4.10	45
แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร	
4.11	46
เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	
4.12	51
ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	
4.13	51
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	
4.14	52
ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2553 – 2557	2
1.2 แผนภาพแสดงสรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2558	3
2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	12
2.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต	17
4.1 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ	29
4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	29
4.3 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	30
4.4 สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	30
4.5 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	31

บทที่ 1

บทนำ

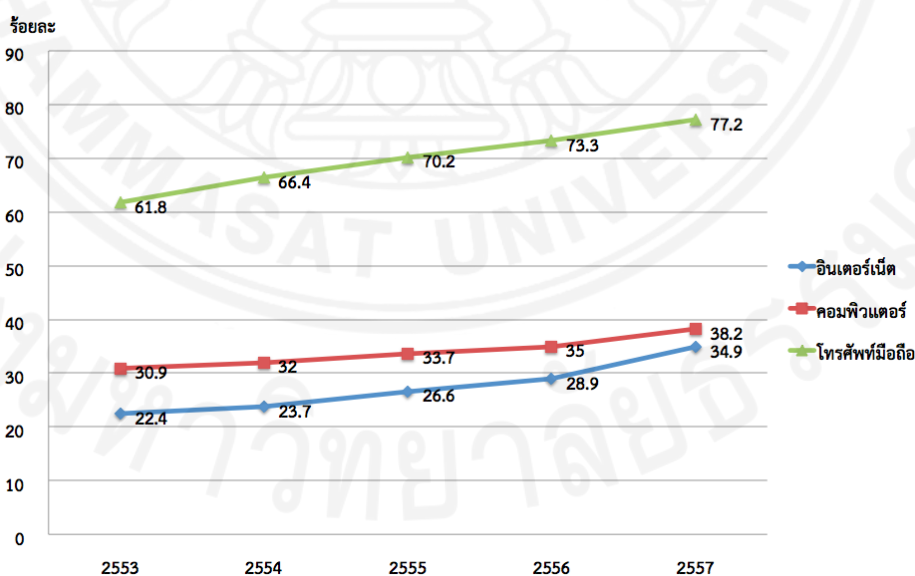
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมามีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน (Digital Advertising Association Thailand และ MarketingOps.com, 2558) และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมาก จากข้อมูลล่าสุดของ Zocial, Inc. (2558) พบว่ามีบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 3.4 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 7.8 ล้านบัญชี ทั้งนี้เมื่อถือสมาร์ตโฟนราคาถูกลงถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลากๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานมือถือของประเทศไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2558 จากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com โดยได้รวบรวมตัวเลขยอดผู้ใช้บริการมือถือในประเทศไทย จากค่ายผู้ให้บริการหลักทั้งสามรายของประเทศไทย ได้แก่ AIS dtac และ TrueMove พบว่ามียอด

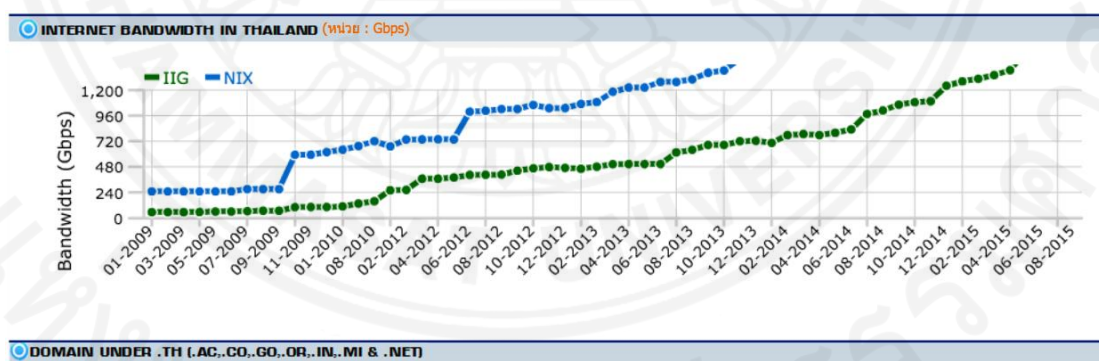
ผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 91.9 ล้านคน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคนั้นรายอาจมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง ซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยสูงกว่าถึงจำนวนประชากรถึง 135% เลยทีเดียว โดยยอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 56.1 ล้านคน

ส่วนทางด้านข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ในปี 2557 ประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.3 ล้านคน ผลการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 23.8 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 38.2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21.7 ล้านคนหรือ (ร้อยละ 34.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 48.1 ล้านคนหรือ (ร้อยละ 77.2) เมื่อเปรียบเทียบ ระหว่างเขตการปกครองในเขตเทศบาลมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 47.8 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 83.9 ในขณะที่นอกเขตเทศบาลมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 30.4 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 26.7 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 71.8 เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่างปี 2553-2557 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30.9 (จำนวน 19.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.4 (จำนวน 13.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.7 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.8 (จำนวน 32.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2553 – 2557. จาก บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557, <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558)

นอกจากนี้ข้อมูลการใช้แบนด์วิดท์ (Bandwidth) จากสำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2558) ดังแสดงในภาพที่ 1.2 พบว่าตัวเลขของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา โดยข้อมูลอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการหาผลรวมจำนวนแบนด์วิดท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รายต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบนด์วิดท์ภายในประเทศ (Domestic Bandwidth) เป็นผลรวมของแบนด์วิดท์ทั้งหมดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดเว็ภายในประเทศ (National Internet Exchange: NIX) และแบนด์วิดท์ไปต่างประเทศ (International Bandwidth) คือผลรวมของแบนด์วิดท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่เชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดเว็ไปต่างประเทศ (International Internet Gateway: IIG) และจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อไปต่างประเทศโดยตรง ซึ่งอัตราการเติบโตของอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลให้ธุรกิจซื้อ - ขายบนโลกออนไลน์ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2557 ที่ผ่านมามีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 768 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: สทอ., 2558) เกิดร้านค้าบนโลกออนไลน์ขึ้นจำนวนมาก จนกระทั่งเกิดแอปพลิเคชันเพื่อรวมร้านค้าออนไลน์ต่างๆไว้ที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ตามถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเป็นสัดส่วนที่น้อย และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก



ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงสรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 – 2558. จากงานวิจัยข้อมูลอินเทอร์เน็ต : Internet Information Research (IIR), <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir?Sec=home> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558).

ตลาดของ Smartphone และ Tablet

IT Technology Trends 2014 for Thailand (IMC Institute, 2013) ระบุว่ากระแสการใช้ Smartphone และ Tablet ยังสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลล่าสุดจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็น 89.98 ล้านเลขหมาย ซึ่งคิดเป็น 131.84% ของประชากร และในจำนวนนี้คาดว่า 31% ของประชากรไทยมีการใช้งานสมาร์ทโฟน (Our Mobile Planet, 2013) และบริษัทวิจัยจีเอฟเค (GFK) ก็ระบุว่าใน 4 เดือนของปี 2013 มีเครื่องสมาร์ทโฟนจำหน่ายไปแล้วกว่า 2.87 ล้านเครื่อง โดยคาดการณ์ยอดจำหน่ายทั้งปีประมาณ 7.5 ล้านเครื่องจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ 16 ล้านเครื่อง

ข้อมูลจาก Gartner (2013) ก็ระบุให้เห็นเช่นกันว่ายอดจำหน่ายเครื่องพีซีทั้งเดสก์ท็อปและ Notebook ทั่วโลก จะมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องโดยประมาณการณ์ว่าจาก 315 ล้านเครื่องต่อปีในปี 2013 จะเหลือเพียง 271 ล้านเครื่องต่อปีในปี 2017 ในขณะที่ยอดจำหน่าย Tablet ทั่วโลกจะแซงหน้ายอดจำหน่ายของเครื่องพีซีโดยประมาณการณ์ว่าจะมีจำนวน 467 ล้านเครื่องต่อปีในปี 2017

สำหรับสัดส่วนการตลาดของเครื่อง Smartphone และ Tablet ทางบริการศูนย์เครือข่ายกลางการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจร (Internet Data Center: IDC) ได้เปิดเผยข้อมูลยอดจำหน่ายในไตรมาสสองปี 2556 ให้เห็นว่าเครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android มีสัดส่วนที่แซงหน้าระบบปฏิบัติการ iOS ของ Apple ไปอย่างมากโดยมีสัดส่วนการตลาด Smartphone ถึง 79% เมื่อเทียบกับ iOS ที่ลดลงเหลือเพียง 13% และก็มีสัดส่วนการตลาดของ Tablet 62.6% เมื่อเทียบกับ iPad ที่ลดลงเหลือเพียง 32.5% ทั้งๆ ที่ในไตรมาสสองของปี 2555 iPad มีสัดส่วนการตลาดนำ Android ถึง 60% ต่อ 38% ซึ่งแนวโน้มนี้ก็สอดคล้องกับตลาดในประเทศไทยที่ทางบริษัทวิจัย GFK ระบุว่า ตลาด Smartphone ในประเทศไทยเป็นระบบ Android 70% เมื่อเทียบกับ iOS ที่ 20%

จากตลาดของ Smartphone และ Tablet ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วได้สอดคล้องกับสิ่งที่ Chris Anderson เคยกล่าวไว้ในนิตยสาร Wired (2010) ว่า “The Web is Dead” เพราะคนจะหันไปเสพข้อมูลผ่าน Application มากขึ้น

New Relic (2013) ได้อธิบายตลาดของ Mobile Application ตลอดจนตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้ ดังต่อไปนี้

- คนทั่วไปจะมีการโหลดแอปพลิเคชันลงในเครื่องประมาณ 41 แอป
- ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันอยู่ในตลาดทั้ง iOS และ Android ประมาณ 1.5 ล้านแอป
- มากกว่า 60% ของแอปพลิเคชันใน Apple App Store ไม่เคยถูกดาวน์โหลดเลย
- ในหนึ่งวัน คนจะเช็คโทรศัพท์มือถือของตัวเองประมาณ 150 ครั้ง

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ จะได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

บททบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และกำหนดกรอบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.1.5 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
- ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
- ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
- ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

การสนับสนุนการบริการอื่นๆ ให้ลูกค้า มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น

- เว็บเพจส่วนตัว (Personalized web Page)
- ห้องสนทนา (Chat rooms)
- อีเมล (E-mail)
- FAQs (Frequent Answers and Questions)
- ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities)
- ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-based call centers)

การรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า ได้แก่

- ความสามารถในการระบุตัวตนได้ (Authentication)
- ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล (Integrity)
- สิทธิส่วนบุคคล (Privacy)
- ความปลอดภัย (Safety)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

- โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อ-ขาย บ้าน ที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)
- โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)
- โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เพื่อนำเสนอเมนูหรือส่วนลดต่างๆ (Mobile Application for Restaurant)
- โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีก คำส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)
- โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)
- โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)
- โฆษณาแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 น. 124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้องพิจารณาจาก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

2.1.4.2. ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด
- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

2.1.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว

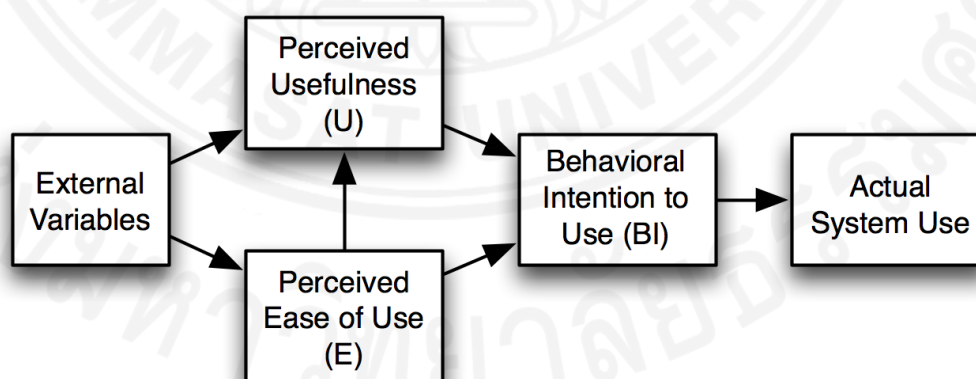
ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.1.5 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) จาก Theory Plaza, <http://theoryplaza.blogspot.com/2015/04/tamtechnologyacceptancemodel.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึงแต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง
2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป
3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ
4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้ จนนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีประเด็นใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ชวลิต สัมปทาณรักษ์ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณัญญา ศิริภักธธาตา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า

ออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

รัตนา ธนฤทธิพร (2544) ได้ศึกษาความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขต กทม. จากการศึกษาพบว่า เพศและช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่รายได้ส่วนบุคคลและรายได้ครอบครัวมีผลกับความต้องการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

วรัญญา โพธิ์ไพธอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่าคุณลักษณะของสินค้ากล่าวคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตรายี่ห้อ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของศิริเพ็ญ มโนศิลป์ปากร (2551) พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

2.2.2.2 ปัจจัยด้านราคา

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานของมนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) พบว่าทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงานต่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาของสินค้าในระดับสูง โดยปัจจัยที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ตัวแปรด้านการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

2.2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นพวรรณ มีสมบุญ (2552) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ตของทิววรรณ จันทร์เชื้อ (2553) พบว่าคำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

2.2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่ารายการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจ

2.2.2.5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance: TA)

Ha and Stole (2008) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา พบว่าความง่ายในการใช้งาน การออกแบบรูปลักษณะภายนอกของเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ความปลอดภัยและรักษาข้อมูลส่วน

บุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยของอรวินางามสรพร (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

2.2.2.6 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)

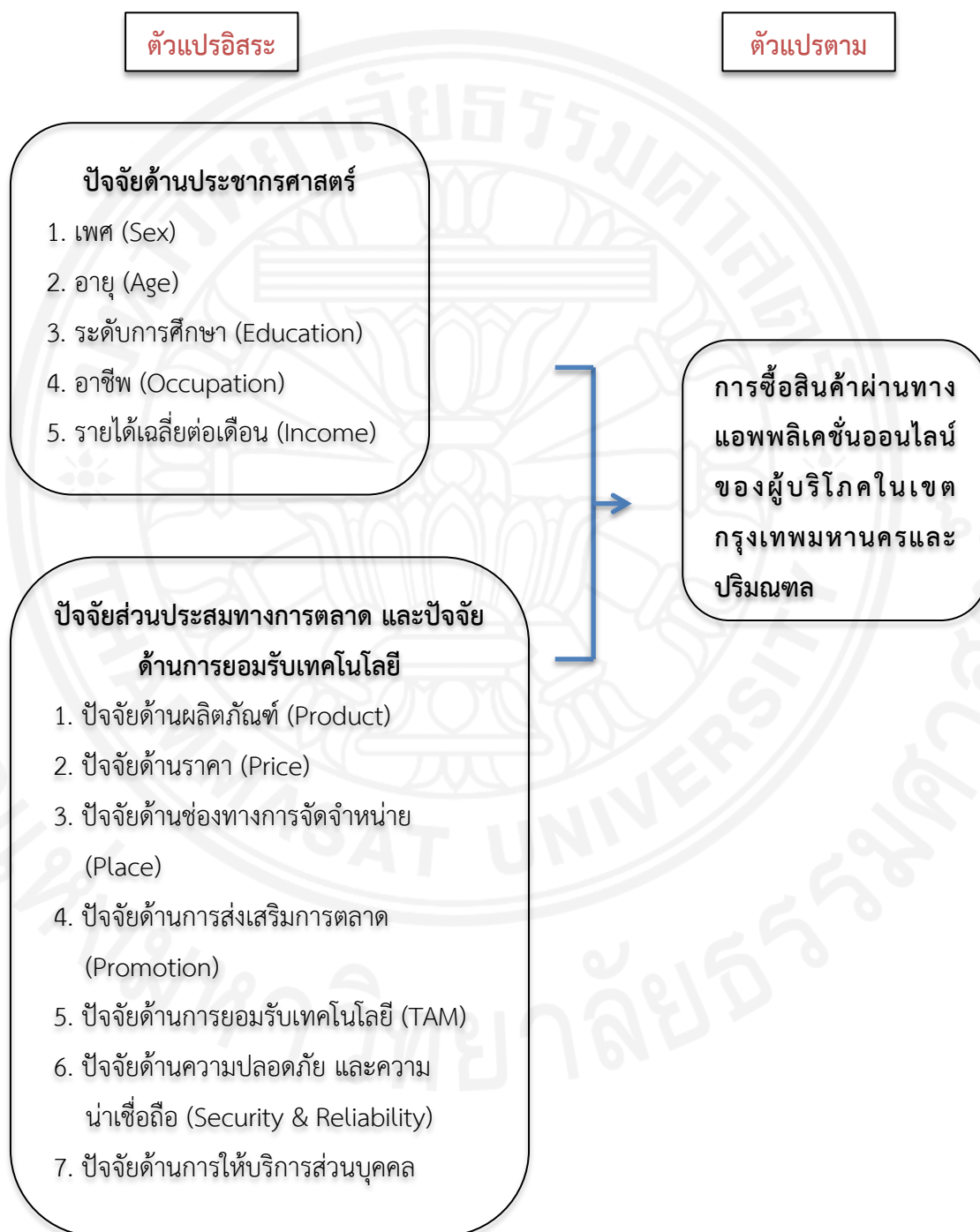
บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพบปัญหาการมีผู้แอบอ้างนำเลขบัตรเครดิตไปใช้ และกลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

2.2.2.7 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ณัฐปริยา ทัทมาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการติดตามสอบถามหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranganathan และ Ganapathy (2002) ที่ได้กล่าวถึงความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบเดิมกับร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าช่องทางการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากจะทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากการที่สามารถสอบถามผ่านทางหน้าเว็บไซต์ หรืออีเมลได้ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3. สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ หรือไม่ อย่างไร

นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P_s) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับ

เทคโนโลยี

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
- (6) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)
- (7) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 (H₁): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 (H4): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 (H7): ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 (H8): ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 (H9): ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 (H10): ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 (H11): ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 (H12): ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แอปพลิเคชันที่เคยใช้ซื้อสินค้า ความพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าที่ผ่านมา รวมถึงแอปพลิเคชันที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	/	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	/	น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	/	ไม่น่าจะซื้อ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น	/	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	/	น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	/	ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2558

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.7.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 442 ชุด และทำการคัดกรองผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อ” และ “ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ออกไปทั้งหมด 37 ชุด เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 405 ชุด ซึ่งมากกว่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็น 4.87% ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	144	35.6
หญิง	261	64.4
	405	100.0
2. อายุ		
15 – 20 ปี	15	3.70
21 – 25 ปี	165	40.74
26 – 30 ปี	144	35.56
31 – 35 ปี	51	12.59
36 – 40 ปี	25	6.17
41 – 45 ปี	4	0.99
46 ปีขึ้นไป	1	0.25
	405	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	7.9
ปริญญาตรี	308	76.05
ปริญญาโท	65	16.05
	405	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	30	7.41
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.54
พนักงานบริษัทเอกชน	257	63.46
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	46	11.36
แม่บ้าน พ่อบ้าน	3	0.74
อาชีพอิสระ	2	0.49
	405	100.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

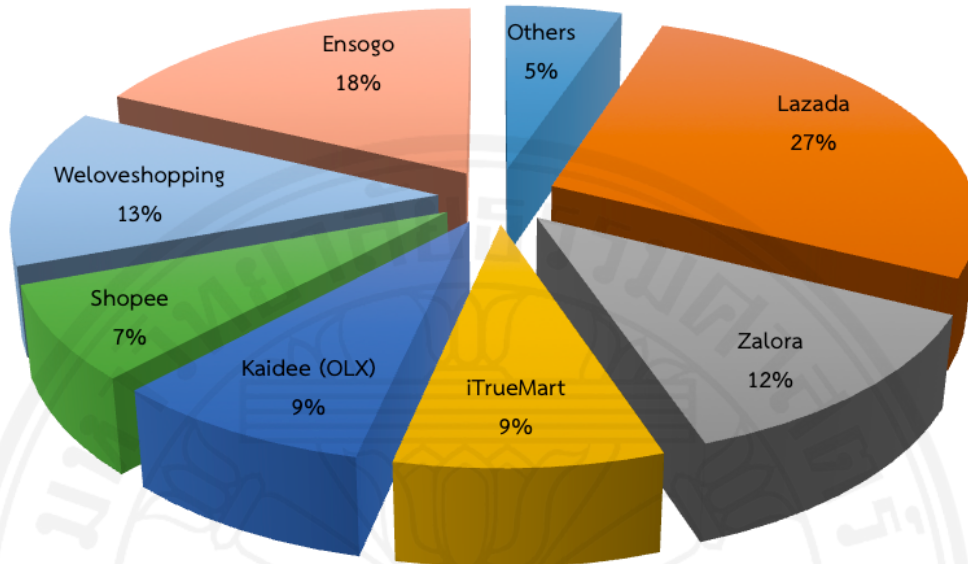
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	9.38
15,000 – 25,000 บาท	202	49.88
25,001 – 35,000 บาท	101	24.94
35,001 – 45,000 บาท	30	7.41
45,001 – 50,000 บาท	14	3.46
50,000 บาท ขึ้นไป	20	4.94
	405	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 64.4% และเพศชาย 35.6% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็น 40.74% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 76.05% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 63.46% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น 49.88%

4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

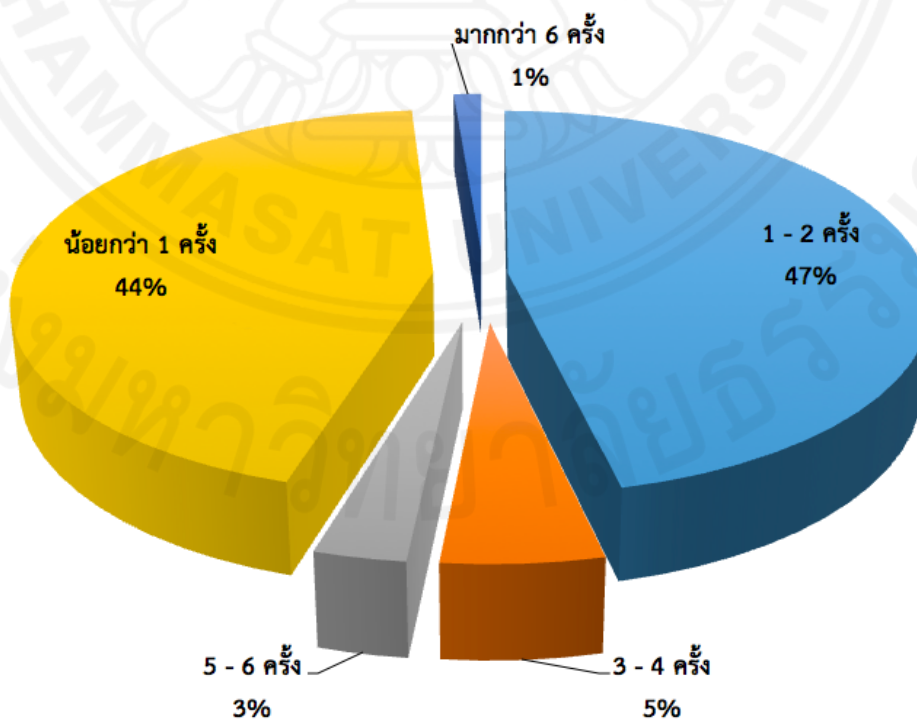
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในกายวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ



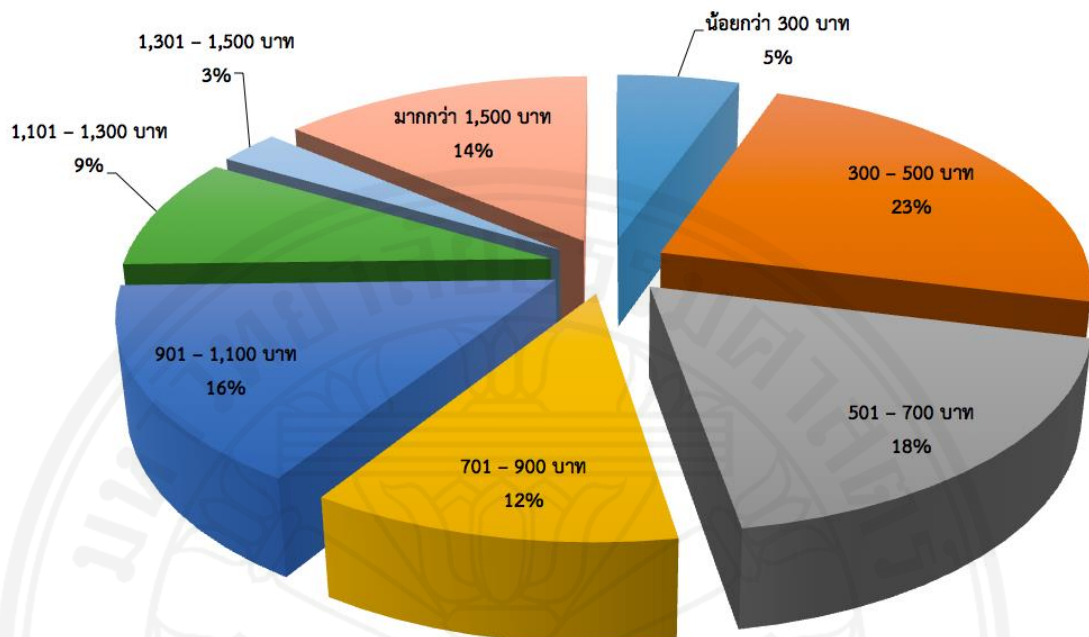
ภาพที่ 4.1 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน)



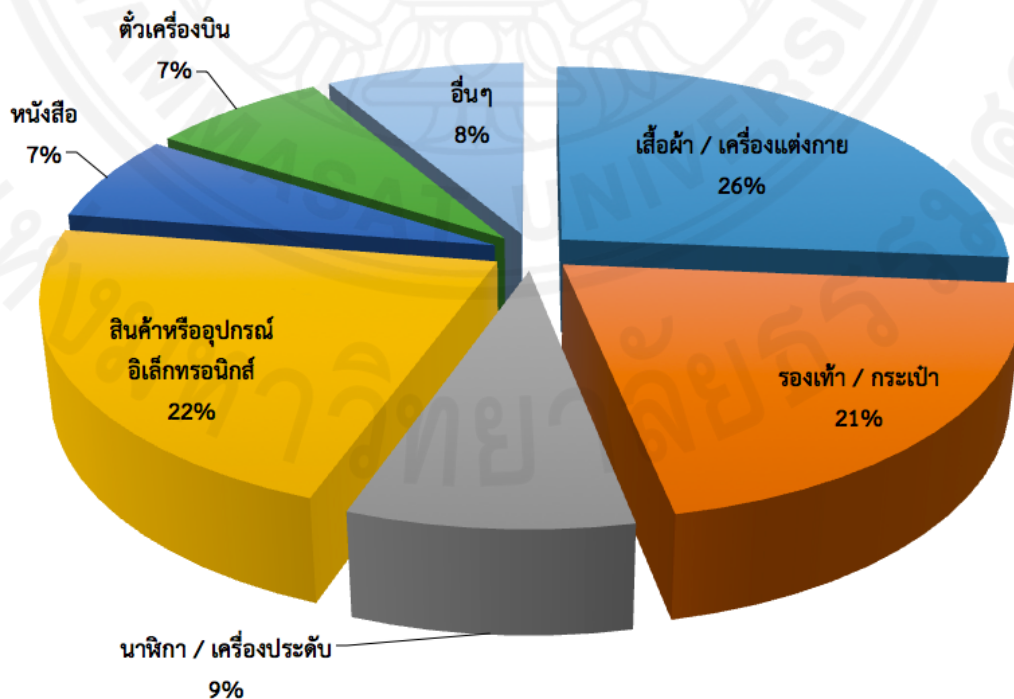
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง



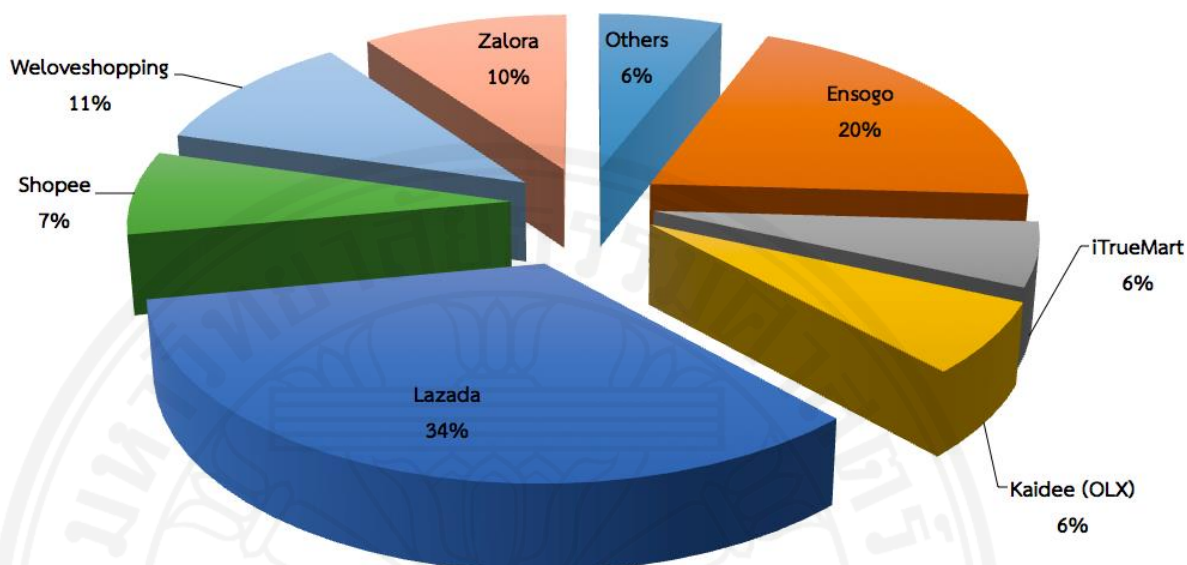
ภาพที่ 4.3 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์



ภาพที่ 4.4 สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.5 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.1-4.5 เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเคยใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Lazada มากที่สุด คิดเป็น 27% รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็น 18% Weloveshopping 13% Zalora 12% Kaidee (OLX) และ iTrueMart เท่ากันที่ 9% Shopee 7% และอื่นๆ 5% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 44% รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 44% ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5% ซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 3% และซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 1% ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-500 บาท คิดเป็น 23% รองลงมาคือ 501-700 บาท คิดเป็น 18% 901-1,100 บาท คิดเป็น 16% มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็น 14% 701-900 บาท คิดเป็น 12% 1,101-1,300 บาท คิดเป็น 9% น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็น 5% และ 1,301-1,500 บาท คิดเป็น 3% ตามลำดับ

สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 26% รองลงมาคือสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 22%

รองเท้า/กระเป๋า คิดเป็น 21% นาฬิกา/เครื่องประดับ คิดเป็น 9% อื่นๆ 8% หนังสือและตัวเครื่องบินเท่ากันที่ 7% ตามลำดับ

แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Lazada คิดเป็น 34% รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็น 20% Weloveshopping 11% Zalora 10% Shopee 7% Kaidee (OLX) iTruemart และอื่นๆ เท่ากันที่ 6% ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.402	.6475	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	4.259	.7542	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	3.753	.7950	เห็นด้วยมาก
1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น	3.657	.9816	เห็นด้วยมาก
1.5 ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	4.170	.7333	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1.6 แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที	4.178	.6843	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้	4.207	.7116	เห็นด้วยมาก
2.2 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน	4.417	.6794	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาจัดส่งเหมาะสม	4.188	.7894	เห็นด้วยมาก
2.4 ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าร้านอื่น	4.089	.8247	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	4.230	.6923	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.422	.6502	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.309	.6829	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	4.081	.7451	เห็นด้วยมาก
3.5 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.356	.6690	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด			
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง	4.160	.7620	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	4.195	.7669	เห็นด้วยมาก
4.3 แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	4.005	.8501	เห็นด้วยมาก
4.4 แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	4.114	.8247	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี			
5.1 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.336	.6755	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ	3.965	.7471	เห็นด้วยมาก
5.3 แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	4.230	.6705	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.477	.6074	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.328	.6201	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ			
6.1 แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้	4.316	.7133	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.091	.7440	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6.3 แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.173	.7833	เห็นด้วยมาก
6.4 แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	4.067	.8010	เห็นด้วยมาก
6.5 สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	4.296	.7183	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
7.1 แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	4.012	.7944	เห็นด้วยมาก
7.2 แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.904	.8432	เห็นด้วยมาก
7.3 แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	3.953	.8503	เห็นด้วยมาก
7.4 แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ	3.746	.9835	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 33 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในเรื่องแอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.477: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแอปพลิเคชันมีความพร้อมใน

การใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.422: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.417: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.402: เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.356: เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด (ค่าเฉลี่ย 3.953: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องแอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.904: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.753: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในเรื่องแอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.746: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.657: เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.402: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.259: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.417: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.207: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.422: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.356: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.195: เห็นด้วยมาก)

รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.160: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.477: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.336: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.316: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.296: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) (ค่าเฉลี่ย 4.012: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด (ค่าเฉลี่ย 3.953: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	4.333	0.6487	ซื้ออย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พิจารณาตัวแปรตามที่งานวิจัยนี้ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Samples T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 (H₁)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	144	4.326	.6879	0.873
หญิง	261	4.337	.6274	

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณพล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสินค้าที่มีขายออนไลน์ก็มีหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H₂)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	180	4.361	0.6666	0.539
26 - 30 ปี	144	4.271	0.6170	
31 - 35 ปี	51	4.400	0.6312	
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	30	4.333	0.7240	

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลที่เบียร์ลีโอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 แม้ว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทาง

จิตวิทยาต่างกัน และส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน แต่ปัจจุบันไม่ว่าจะช่วงอายุใดต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะด้วยสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ธนฤทธิพร (2544) ได้ศึกษาความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขต กทม. จากการศึกษพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H₃)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	4.281	0.7289	0.060
ปริญญาตรี	308	4.302	0.6530	
สูงกว่าปริญญาตรี	65	4.508	0.5624	

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ดังนั้น จึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาใดต่างก็สามารถเป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตได้ เพราะอุปกรณ์ดังกล่าวมีฟังก์ชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ

ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อมากกว่า

4.4.4 อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H₄)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	30	4.633	0.5561	0.049
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	67	4.358	0.4831	
พนักงานบริษัทเอกชน	257	4.288	0.6979	
เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน แม่บ้าน / อาชีพอิสระ	51	4.353	0.5941	

ตารางที่ 4.8

ผลการทดสอบความแตกต่างในแต่ละอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี LSD

อาชีพ		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.2751	.1416	.053
	พนักงานบริษัทเอกชน	.3454 *	.1244	.006
	เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน	.2804	.1484	.059
	แม่บ้าน / อาชีพอิสระ			
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน / นักศึกษา	-.2751	.1416	.053
	พนักงานบริษัทเอกชน	.0703	.0884	.427
	เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน	.0053	.1198	.965
	แม่บ้าน / อาชีพอิสระ			
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	-.3454 *	.1244	.006
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.0703	.0884	.427
	เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน	-.0650	.0988	.511
	แม่บ้าน / อาชีพอิสระ			
เจ้าของกิจการ / พ่อบ้าน แม่บ้าน / อาชีพอิสระ	นักเรียน / นักศึกษา	-.2804	.1484	.059
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.0053	.1198	.965
	พนักงานบริษัทเอกชน	.0650	.0988	.511

จากการทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ดังนั้นจึงสรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิต ความชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่

แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งจากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างในแต่ละอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยวิธี LSD จะพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($P < 0.05$) ระหว่างกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่งผลให้มีการยั้งคิดก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินมาจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H_5)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	4.237	0.6752	0.429
15,000 – 25,000 บาท	202	4.356	0.5831	
25,001 – 35,000 บาท	101	4.277	0.7631	
35,001 – 45,000 บาท	30	4.500	0.6823	
มากกว่า 45,000 บาท	34	4.324	0.5888	

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึง

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ดังนั้น จึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลากยี่ห้อ หลากราคา ไม่ว่าผู้มีรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ดังนั้น ระดับรายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการจัดทำแบบสอบถาม โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและเกิดความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้ง 33 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีคู่ตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรทั้งหมด ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และคำนวณเป็นค่า KMO โดยค่า KMO ที่สูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) และหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัว

แปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดง KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8117.257
	Df	528
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 33 ตัวแปร พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.927 แสดงว่า สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square = 8117.257 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจากผลวิเคราะห์สถิติทดสอบทั้งสองวิธีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาคือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.33 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยวิธี PCA พบค่าของ Initial Eigenvalues ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ โดยปัจจัยจากตารางสามารถสรุปจำนวนตัวแปรได้ทั้งหมด 33 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดเป็น

กลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรเดิมได้เท่ากับ 63.877% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและปัจจัยหรือตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย</p> <p>2) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ</p> <p>3) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี</p> <p>4) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น</p> <p>5) ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีความเชื่อถือ</p> <p>6) แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้านั้นมีสินค้าพร้อมส่งทันที</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี</p> <p>1) แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา</p> <p>2) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ</p> <p>3) แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่</p> <p>4) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย</p> <p>5) แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้านั้นมีสินค้าพร้อมส่งทันที</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>1) ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้</p> <p>2) ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน</p> <p>3) เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาจัดส่งเหมาะสม</p> <p>4) ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น</p>	<p>6) ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน</p> <p>7) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย</p> <p>8) แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ</p> <p>9) แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น</p> <p>10) แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย</p>

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย</p> <p>1) แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก</p> <p>2) แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา</p> <p>3) แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่</p> <p>4) แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา</p> <p>5) แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย</p>	<p>2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ</p> <p>1) แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้</p> <p>2) แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ</p> <p>3) แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย</p> <p>4) แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน</p> <p>5) สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย</p> <p>6) แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด</p>
<p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1) มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง</p> <p>2) แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ</p> <p>3) แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด</p> <p>4) แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ</p>	<p>3. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน</p> <p>1) แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)</p> <p>2) แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม</p> <p>3) แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ</p> <p>4) แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน</p> <p>5) แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ</p>
<p>5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี</p> <p>1) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย</p> <p>2) แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ</p>	

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3) แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ 4) แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น 5) แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1) ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น 2) แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ 3) แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด 4) ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและค่านาเชื่อถือ	5. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า
1) แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ 2) แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ 3) แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย 4) แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน 5) สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	1) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี 2) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น 3) ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง 4) เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาค่าจัดส่งเหมาะสม 5) แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา
7. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	
1) แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) 2) แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	6. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และ ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน
3) แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	1) มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง
4) แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ	2) แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ
	3) แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมสมมติฐานงานวิจัยในส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H₆)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 (H₇)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 (H₈)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 (H₉)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 (H₁₀)

ปัจจัยด้านราคา ชื่อเสียง คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 (H₁₁)

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ระหว่างการวิเคราะห์ปัจจัย เมื่อได้แบ่งตัววัดทั้งหมดออกเป็น 6 ปัจจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติอื่นๆ ที่สนใจต่อไป

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ปัจจัย ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ในส่วนของการวิเคราะห์ การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 405 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการโดยวิธี All Enter เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.498	0.248	0.237	0.5667

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.248 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 24.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42.201	6	7.034	21.904	0.000
Residual	127.799	398	0.321		
Total	170.000	404			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.13 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.680	0.264		6.356	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี	0.027	0.010	0.196	2.606	0.010
ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	0.032	0.012	0.182	2.644	0.009
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน	0.011	0.014	0.054	0.808	0.420
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.020	0.016	0.080	1.247	0.213

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	0.036	0.014	0.165	2.555	0.011
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	-0.047	0.021	-0.133	-2.206	0.028

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียง

ของแอปพลิเคชัน โดยผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสนองมาตรฐานของงานวิจัยได้ตามแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของศิริเพ็ญ มโนศิลป์ (2551) พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ เช่นเดียวกับงานวิจัยศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ตของทิววรรณ จันทร์เชื้อ (2553) พบว่าคำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่อง แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี

(2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย รวมถึง การออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจของแอปพลิเคชัน และการช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่อง ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ มีการแข่งขันกันในด้านนี้และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่ารายการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าใน แอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ชื่อเสียง คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาการจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของพิชญดา ลิ้มสวัสดิ์วงศ์ (2551) ที่ระบุว่า การส่งของล่าช้า นับเป็นอุปสรรคต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และ ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง การส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงความเป็นที่นิยมของแอปพลิเคชัน และมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อาจเป็นเพราะการที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากเกินไป เนื่องจากการเห็นโฆษณาซ้ำๆ หรือการแจ้งเตือนบ่อยเกินไป อาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดอคติและไม่ใช้ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดความรำคาญนั้น

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดซื้อขายออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันตลาดซื้อขายออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ใครๆ ก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ การสั่งซื้อของออนไลน์ ก็ไม่ยุ่งยากซับซ้อนอีกต่อไป ด้วยวิธีการและรูปแบบที่ใช้งานง่ายขึ้น รวมถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลลูกค้าและการชำระเงิน จึงทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์นี้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 405 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 64.4% และเพศชาย 35.6% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็น 40.74% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 76.05% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 63.46% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น 49.88%

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Lazada มากที่สุด

คิดเป็น 27% รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็น 18% Weloveshopping 13% Zalora 12% Kaidee (OLX) และ iTruemart เท่ากันที่ 9% Shopee 7% และอื่นๆ 5% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 44% รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 44% ซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 5% ซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 3% และซื้อมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนคิดเป็น 1% ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-500 บาท คิดเป็น 23% รองลงมาคือ 501-700 บาท คิดเป็น 18% 901-1,100 บาท คิดเป็น 16% มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็น 14% 701-900 บาท คิดเป็น 12% 1,101-1,300 บาท คิดเป็น 9% น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็น 5% และ 1,301-1,500 บาท คิดเป็น 3% ตามลำดับ

สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 26% รองลงมาคือสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 22% รองเท้า/กระเป๋า คิดเป็น 21% นาฬิกา/เครื่องประดับ คิดเป็น 9% อื่นๆ 8% หนังสือและตัวเครื่องบินเท่ากันที่ 7% ตามลำดับ

แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Lazada คิดเป็น 34% รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็น 20% Weloveshopping 11% Zalora 10% Shopee 7% Kaidee (OLX) iTruemart และอื่นๆ เท่ากันที่ 6% ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 33 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้บริโภค

โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 24.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน โดยมีรายละเอียดผลของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปรที่ทำการศึกษาตามสมมติฐาน ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

5.1.3.2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน

ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย รวมถึง การออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจของแอปพลิเคชัน

และการช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้า จนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่อง ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่ามีปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

5.1.3.6 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง การส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงความเป็นที่นิยมของแอปพลิเคชัน และมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อาจเป็นเพราะการที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากเกินไป เนื่องจากการเห็นโฆษณาซ้ำๆ หรือการแจ้งเตือนบ่อยเกินไป อาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดอคติและไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดความรำคาญนั้น

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่งผลให้มีการยั้งคิดก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินมาจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลกับการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำคัญรองลงมาตามลำดับ

สำหรับข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันซื้อขายของออนไลน์ ก็คือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภครู้ไม่ชอบมาหรือการประชาสัมพันธ์บ่อยเกินไป ก่อให้เกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นในที่สุด

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทางออนไลน์อย่างเดียวเท่านั้น เป็นผลทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึง ข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจต้องอาศัยวิธีการสังเกต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยระยะเวลาในการทำการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ซึ่งมีเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน (ระหว่างเดือนตุลาคม 2558 ถึงพฤศจิกายน 2558) จึงอาจส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวทางความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่ไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ สำหรับเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2558 จึงควรระวังการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น

5.4.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ

24.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น



รายการอ้างอิง

งานวิจัย

- จงจินต จิตรแจ้. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา: ผลกระทบต่อเพื่อสุขภาพและความงาม. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.*
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.*
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.*
- วัลลภ แซ่ชิว. (2551). *การยอมรับการใช้งาน Mobile Application ภายในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ปีโตรเคมีแห่งหนึ่ง. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.*
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.*
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.*
- อรุณสิริ จิตรจำนงค์. (2556). *งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.*
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.*

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การเงินมั่นคงกับครอบครัวบัวหลวง. (1 มิถุนายน 2558). อัครการเติบโตของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงปี 2014-2015. สืบค้นจาก: <https://www.facebook.com/Bangkokbankfamilybanking/posts/856386361064643>
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>
- At Creative. (29 มิถุนายน 2558). ขายสินค้าผ่าน E-Commerce โอกาสของธุรกิจ SMEs. สืบค้นจาก: <http://www.atcreative.co.th/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%99-e-commerce-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%82%E0%B8%AD/>
- Fayossy. (7 สิงหาคม 2558). สพอ. เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยปี 58. สืบค้นจาก : <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/edta-thai-internet-user-2015/>
- IT24Hrs. (6 สิงหาคม 2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นจาก: <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- MARKETINGBYTE CREW. (16 มกราคม 2558). เกาะกระแส!!! รู้เทรนด์ก่อนใครกับ 25 แนวโน้มด้าน เทคโนโลยีในปี 2015. สืบค้นจาก: <http://www.marketingbyte.com/25-technology-trends-2015-2016/>
- Marketing Oops. (4 สิงหาคม 2558). DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทย ของไตรมาส 1 ปี 2558. สืบค้นจาก: <http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/daat-thailand-mobile-landscape-2015/>
- NUTTAPUTCH. (7 กรกฎาคม 2558). ข้อมูลน่ารู้เกี่ยวกับการใช้ MOBILE APP ของคนไทย. สืบค้นจาก: <http://www.nuttaputch.com/stats-about-thai-mobile-app-usage/>

Positioning. (15 ธันวาคม 2557). เจาะ 10 เทรนด์ อีคอมเมิร์ซไทย ปี 2015 ถึงยุคทองของโมบายล์.

สืบค้นจาก: <http://www.positioningmag.com/content/58967>

THAIPUBLICA. (14 พฤษภาคม 2557). PwC เผยเทรนด์ “ช้อปปิ้งออนไลน์” มาแรงทั่วโลก 3 อันดับ

แรก “จีน-อินเดีย-ตะวันออกเฉียง. สืบค้นจาก: <http://thaipublica.org/2014/05/pwc-trend-shopping-online/>

THAIPUBLICA. (17 ธันวาคม 2557). 35 ปี โทม่ไลน์การใช้อินเทอร์เน็ตโลก เปิดมูลค่าร้านค้า

ออนไลน์ยักษ์ใหญ่ 3 เจ้ารวม 5.1 แสนล้านดอลลาร์. สืบค้นจาก:<http://thaipublica.org/2014/12/business-online-3/>

TRECONWebsite. (2554). ความพึงพอใจผู้บริโภคต้นมูลค่าการค้าออนไลน์สูงขึ้น. สืบค้นจาก:

<http://www.treconwebsite.com/2014/index.php/movement/research-center/item/846-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครอบคลุม และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Ensogo Lazada Zalora
 Shopee OLX อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง 1 - 2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง
 5 - 6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง

1.5 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

- น้อยกว่า 300 บาท 300 - 500 บาท
 501 - 700 บาท 701 - 900 บาท
 901 - 1,100 บาท 1,101 - 1,300 บาท
 1,301 - 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท

1.6 สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย รองเท้า / กระเป๋า
 นาฬิกา / เครื่องประดับ สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
 หนังสือ ตัวเครื่องบิน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.7 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- Ensogo Lazada Zalora
 Shopee OLX อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาประเมินแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 1.7 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยที่

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
N/A	หมายถึง	ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย						
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ						
1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี						
1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น						
1.5 ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง						
1.6 แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้						
2.2 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน						
2.3 เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาจัดส่งเหมาะสม						
2.4 ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น						
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)						
3.1 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก						
3.2 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา						
3.3 แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่						
3.4 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา						
3.5 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย						
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด						
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง						
4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
4.3 แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด						
4.4 แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ						
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี						
5.1 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย						
5.2 แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ						
5.3 แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ						
5.4 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น						
5.5 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน						
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ						
6.1 แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้						
6.2 แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ						
6.3 แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย						
6.4 แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
6.5 สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย						
7. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล						
7.1 แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)						
7.2 แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม						
7.3 แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด						
7.4 แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	ตัวอย่างแน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า/บริการจากแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความจริง

4.1 เพศ

- ชาย หญิง

4.2 อายุ

- น้อยกว่า 15 ปี 15 - 20 ปี 21 - 25 ปี
 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ขอขอบคุณค่ะ.....

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.978	39.329	39.329	12.978	39.329	39.329	4.807	14.568	14.568
2	2.397	7.263	46.592	2.397	7.263	46.592	4.208	12.751	27.319
3	1.777	5.386	51.978	1.777	5.386	51.978	3.663	11.100	38.418
4	1.593	4.828	56.805	1.593	4.828	56.805	2.906	8.807	47.225
5	1.291	3.913	60.718	1.291	3.913	60.718	2.872	8.702	55.928
6	1.042	3.159	63.877	1.042	3.159	63.877	2.623	7.949	63.877
7	.927	2.808	66.685						
8	.898	2.720	69.405						
9	.788	2.389	71.794						
10	.735	2.226	74.020						
11	.703	2.131	76.151						
12	.640	1.939	78.090						
13	.613	1.857	79.946						
14	.568	1.720	81.666						
15	.510	1.546	83.212						
16	.487	1.475	84.687						
17	.460	1.393	86.080						
18	.437	1.323	87.403						
19	.425	1.287	88.690						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
20	.385	1.167	89.857						
21	.378	1.144	91.001						
22	.350	1.060	92.061						
23	.342	1.036	93.097						
24	.307	.931	94.028						
25	.272	.825	94.853						
26	.257	.779	95.632						
27	.249	.754	96.386						
28	.235	.713	97.099						
29	.218	.661	97.760						
30	.204	.617	98.377						
31	.197	.598	98.975						
32	.188	.569	99.544						
33	.151	.456	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1) แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	.697	.233	-.043	.168	.104	.204
2) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	.679	.124	.187	.131	.239	.026
3) แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	.648	.348	-.007	.165	.049	.220
4) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	.625	-.051	.386	-.044	.003	.207
5) แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที	.572	.059	.114	.231	.320	.016
6) ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน	.559	.191	.013	.503	.202	.127
7) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	.530	.268	.424	.075	.084	.261
8) แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	.500	.192	.489	.156	-.044	.125
9) แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	.467	.354	.175	.078	.033	.351
10) แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	.446	.308	.435	.095	.175	.213
1) แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้	.115	.757	.138	.101	.217	.286
2) แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	.218	.723	.046	.170	.199	.131
3) แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	.118	.700	.422	.112	.088	.056
4) แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	.336	.684	.352	.189	.005	.103
5) สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	.312	.663	.277	.219	.099	.038
6) แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	.087	.495	.421	.187	.417	-.063
1) แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	.197	.232	.667	.162	.096	-.065
2) แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	-.046	.372	.650	.090	.316	.155

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
3) แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	.131	.057	.640	.098	.157	.462
4) แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน	.411	.266	.532	.006	.156	.210
5) แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	-.066	.438	.511	.209	.410	.118
1) ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น	.166	.193	.095	.823	.190	.104
2) แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	.035	.186	.436	.645	.147	.289
3) แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	.212	.136	.262	.628	.016	.402
4) ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้	.449	.203	-.010	.535	.253	.128
1) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	.180	.253	.268	.105	.715	.029
2) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น	.035	.011	.173	.034	.664	.427
3) ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	.360	.041	.086	.162	.559	.376
4) เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาจัดส่งเหมาะสม	.277	.258	.060	.456	.527	-.007
5) แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	.308	.287	.052	.283	.523	-.069
1) มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง	.275	.152	.112	.131	.089	.705
2) แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	.154	.283	.166	.258	.057	.634
3) แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	.478	-.010	.066	.193	.252	.550

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 26 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: อักษรศาสตรบัณฑิต (ภาษาเยอรมัน) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	เลขานุการกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเจ เวิร์ค จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน : เลขานุการกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซีเจ เวิร์ค จำกัด ปี พ.ศ. 2555 - 2556 : ธุรการฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ไบ อีตโต้ จำกัด