



รายงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด

นนทบุรี

Factors Affecting to Decision Making on Purchasing Products via
Application of Customers in Nonthaburi Province

โดย

จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: จิตภา ธัญญรัตน์วานิช

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน (ตั้งแต่ 20.00 น.เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.25 ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6 - 15 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 49 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = .193x_3 + .130x_5$ มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสมการทำนาย คือ $y = .154x_1 + .223x_2 + .219x_3$ มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันออนไลน์, ผู้บริโภค, ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

Researcher: Chidapa Thanyarattananich

Year: 2019

Abstract

The purpose of this study was to study the behavior of product shopping via online application of people in Nonthaburi Province. To study marketing mix factors affecting product purchasing via online application, people in Nonthaburi, Nonthaburi province To study the factors of technology acceptance that affect the product purchase via online application, people in Nonthaburi province in Nonthaburi province The samples used in this study were 400 people who were affected between 20-60 years in Nonthaburi province by convenient random sampling. (Convenience sampling) used in the research was a guest speaker (checklist) and estimation model (Grading) The statistics used in this research are descriptive statistics, calculation of minimum wage. Multiple commercial analysis.

The result of the research shows that the consumers' purchasing behavior via online application in Nonthaburi Province. At which time the most frequently used applications were before bedtime (from 20.00 pm onwards), representing 56.75 percent. The average frequency of application usage per day is 1 - 5 times a day which is 74.25%. The average duration of using the application is 6 - 15 minutes per time, which is 35%. The most frequently used online product selling service is the Shopee application, accounting for 49%. The average amount of money spent on online shopping applications is 300 - 500. Baht, representing 44 percent. The most popular products and services purchased via online applications are clothing/clothing. 26% of the marketing mix factors affecting consumer purchasing behavior via online application in Nonthaburi Province With statistical significance at the level of 0.05, there are 2 factors $y = .193x_3 + .130x_5$ which are distribution channel factors and specific service factors The acceptance of technology that affects the behavior of purchasing products through online applications with statistical significance at the level of 0.05 consists of 3 factors which are the factors of technology acceptance Safety factors and reliability factors

Keywords: online applications, consu affecting purchase of goods

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ได้มอบทุนการวิจัยประจำปี 2562 รวมถึงคณะกรรมการการวิจัยทุกท่านในการจัดทำรายงานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัยตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลงานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

การจัดทำรายงานครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือและความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดนนทบุรีทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามทำให้ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วน

จิตาภา ธัญญรัตน์วานิช

มกราคม 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	31
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	38
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์.....	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	53
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก	59
ภาคผนวก ก.....	60
ภาคผนวก ข.....	68
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดล 6 W's 1 H.....	8
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	29
4.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	31
4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	32
4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านราคา (Price)	33
4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	34
4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ..	35
4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	35
4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย	36
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี	37
4.10 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ..	38
4.11 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	39
4.12 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	40
4.13 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	42
4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	43
4.16 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด.....	44
4.17 ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน.....	44
4.18 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	45
4.19 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย.....	45
4.20 สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด	46
4.21 สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด.....	47



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการโฆษณา การส่งถ่ายข้อมูล ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย แต่ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทย ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Notebook) โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมา คือ ค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% รองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2559-2561) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่มคนรุ่นที่เกิดในช่วงประมาณปี ค.ศ. 1940 – 1960 นิยมใช้ และอันดับ 3 คือ Google โดย Instagram และ Twitter อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 กลุ่มเพศที่ 3 ใช้ทั้ง Instagram และ Twitter มากที่สุด เมื่อเทียบกับระหว่างเพศหญิงกับเพศชายคนไทย มีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้นจากผลสำรวจพบว่า คนไทยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 54.9 % แล้ว ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์ คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสอง คือ อุปกรณ์ไอที อันดับสาม คือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม พบว่าการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีสูงมาก กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต้องการทดลองซื้อบ้าง โดยตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อของผ่านระบบออนไลน์มีความสนใจที่จะทดลองถึง 40 % ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ค้าทั้งรายใหญ่และรายเล็กผันตัวมาขายในช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1) พบว่า ปัจจุบันการใช้สมาร์ทโฟนมีการใช้มากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัว และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเนื่องจากราคาถูกลงสะดวกต่อการพกพา และมีประสิทธิภาพสูงทำให้การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) หรือ M-Commerce มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ให้บริการสมาร์ทโฟน (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วย

กันเอง (Business to Business หรือ B2B) และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้สร้างทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในทุกกลุ่มคนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพียงแค่เลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนอย่างสะดวกสบาย และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลารวมถึงแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจะสนองตอบการใช้งานที่ง่าย และใช้เวลาน้อยกว่าโดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม เช่น LAZADA, Central Shopping Online, Welove shopping และ LINE SHOP เป็นต้น

Eleftherios & Barbara (2017) ศึกษาทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อสังคมโลกออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกจองโรงแรมของลูกค้าหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมาจากสื่อสังคมโลกออนไลน์ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของลูกค้า เพราะทำให้เกิดความคิดเชิงลบและความคิดเชิงบวกได้จากข้อมูลที่ปล่อยออกมาจากสื่อสังคมโลกออนไลน์ วิโรจน์ ภูบึงพร้าว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยสรุปว่าปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและกลุ่มผู้ประกอบการขยายตัวขึ้นมาก นอกจากนี้ยังพัฒนาระบบการชำระเงินที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในยุคปัจจุบันได้มีหลากหลายปัจจัย ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการช่วยในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจัดโปรโมชั่น และในยุคปัจจุบันมีการเริ่มช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น เพราะการใช้งานที่มีความซับซ้อนน้อยลง โดยส่วนมากช่องทางการจัดจำหน่ายและในส่วนของราคาที่สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย และการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องสร้างการรับรู้รับต่อผู้บริโภคให้ตัดสินใจได้ง่ายกับการใช้งานช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยเน้นที่ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านหรือ 6P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนปรับปรุงการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ทราบข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนวัยทำงานจังหวัดนนทบุรีที่มีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
- 1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- 1.4.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ย จุดประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้า และช่องทางการสั่งซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จากประชากรในจังหวัดนนทบุรี 1,246,295 คน ชาย 581,620 คน และหญิง 664,675 คน (รายงานสถิติประชากรและบ้าน, 2561)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมีนาคม 2562 - มีนาคม 2563 โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนมิถุนายน 2562- ตุลาคม 2562

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้าบนพื้นที่ออนไลน์ มีรายละเอียดข้อมูล สี ขนาด ราคา อย่างชัดเจน รูปภาพต่าง ๆ หลากหลาย มุม สามารถดูรูปได้แบบรอบทิศ เสมือนได้ไปเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านจริง ๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ลูกค้าสามารถโพสต์ข้อความ เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้น ๆ

1.6.2 แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองให้ตรงกับผู้ใช้งาน โดยสามารถใช้งานแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ต ในด้านร้านค้า สามารถเปิดให้ผู้ซื้อ ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน (อายุระหว่าง 20 - 60) ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และได้เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

1.6.4 สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์

1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ สามารถปรับปรุงแบบการขายให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ มากที่สุด

1.7.2 ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทำให้ผู้ขายสามารถปรับปรุงแบบการขายให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ซื้อในแต่ละกลุ่ม

1.7.3 ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

1.7.4 ทราบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

1.7.5 หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมการขายมีข้อมูล เพื่อใช้ในการให้ความรู้กับผู้สนใจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี มีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่งเข้าใจ เกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อการบริโภค การใช้สอยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (อัจฉริยา ชัตติยะ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสวงหาการซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ (Schiffman and Kanuk, 1994)

Leavitt (1993) กล่าวว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาในแต่ละครั้งมักจะมีเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) มี 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
2. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ
3. พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วอีกด้วย (Engel Kollat and Blackwell, 1968)

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก แต่ละปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า และบริการไม่ว่าจะทางใดทางหนึ่งรวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจมีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่บ่งบอกถึงความชอบ และไม่ชอบต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้าการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภค สินค้าอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองครอบครัวหรือ เพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่อย่างไรก็ตามความคิดของนักการตลาดนั้นไม่สามารถสรุปได้ว่า ทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่ม ตลาดเป้าหมายมี 4 ประการ คือ (ยูทรินา สำราญ, 2541)

1. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ในปัจจุบันนี้ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วรวมไปถึงตลาด ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ สินค้าและบริการก็จะมีควมคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อพบว่าพฤติกรรมแตกต่างกันหรือมีลักษณะเด่นแตกต่างมีผลกระทบต่อความจำเป็น เฉพาะอย่างรวมถึงบุคลิกภาพและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ทัศนคติ และความเชื่อ เป็นต้น ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลายนอกจากในเรื่อง ประชากรศาสตร์แล้วยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันด้วย (สุปัญญาไชยชาญ, 2543) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่ง เหล่านี้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และคำตอบที่จะช่วยให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญาธิ์ ชิตานนท์. (2544) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ ในงานวิจัยนี้ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ย จุดประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้าและช่องทางการสั่งซื้อ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่าโมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547)

ตารางที่ 2.1 โมเดล 6 W's 1 H

คำถาม	คำถาม
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ถูกค้ำซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้ำถึงซื้อสินค้า/บริการนั้น? Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization

ตารางที่ 2.1 โมเดล 6 W's 1 H (ต่อ)

คำถาม	คำถาม
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ Outlets

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมส่วนบุคคลด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Phillip, 2546)

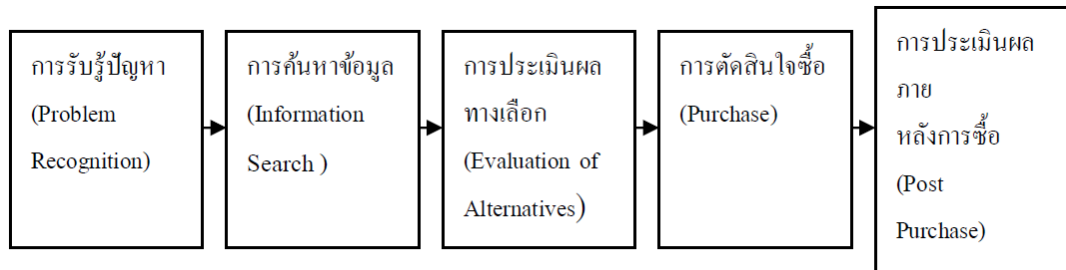
(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือก เพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการ เพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า และบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมาและเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ เป็นต้น

(2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือสิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้อยู่ ความเชื่อและทัศนคติ

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คุหะโรจนานนท์ (2545) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เลือกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมากเพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้นประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การวางแผนปรับปรุงแต่ละส่วนให้เข้ากันกับธุรกิจ เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายจนได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดแต่ละบริษัทหรือองค์กรจะได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ และนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์

มากขึ้นรวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น (Kotler, 1997)

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 6P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะที่น่าสนใจรูปลักษณ์น่าสนใจ รวมถึงการบรรจุหีบห่อให้สวยงามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมีประโยชน์ในการใช้งานคงทนผลิตภัณฑ์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหาซื้อไม่ได้ทั่วไปในตลาดเป้าหมาย มีความแปลกใหม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และตราสินค้ามีความโดดเด่นชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

2) ราคา (Price) คุณภาพผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์จะรวมค่าภาษีและค่าขนส่งไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดปัญหาการลังเลใจของผู้บริโภคกับค่าขนส่ง (Etzel et al., 2001) ราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับได้ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และจะเกิดการพูดปากต่อปาก หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ทำให้เหมือนเป็นการยืนยันว่าการขายผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพอใจสำหรับผู้บริโภค (ภูวตล ภูมิพัฒน์, 2554)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคระบบมีการแจ้งเตือน เพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อมากขึ้น (Etzel et al., 2001)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การใช้สติกเกอร์ไลน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้าจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เพื่อเรียกลูกค้าโดยจัดผลิตภัณฑ์เป็นแพ็คเกจ เพื่อให้เข้ากับเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์อาจจะจัดโปรโมชั่นตุ๊กตากับดอกไม้หรือตุ๊กตากับช็อคโกแลต (Etzel et al., 2001)

5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ สาเหตุเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกันที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการจึงควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน (ปรีชา ตรีสุวรรณ, 2558)

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคมีระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกลักลอบนำออกไป

จากระบบได้รวมถึงมีแนวปฏิบัติที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการนี้ด้วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะดำเนินนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว โดยการประกาศไว้ (ปรีชา ตรีสุวรรณ, 2558)

จากที่กล่าวมา ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้อง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ข้อมูลในส่วนนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Technology Acceptance Model (TAM) คือ การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีระบบสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยีผู้ใช้หรือลูกค้าจะยอมรับเทคโนโลยีนี้ เมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ประกอบด้วย

1. ความเข้าใจถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้แล้วเกิดประโยชน์ว่าจะเป็น การได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น การลดขั้นตอนและประหยัดเวลาการในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว

2. การรับรู้ถึงความสะดวก หมายถึง การทราบถึงการใช้เทคโนโลยีแล้วทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกจากเดิมที่มีการทำงานแบบใช้มืออาจจะทำให้เกิดความล่าช้าหรือติดขัดหลังจากมีนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้สามารถทำให้งานเสร็จรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น Davis (1989) ให้นิยามของความเข้าใจถึงประโยชน์ (PU) ว่าเป็น “ระดับที่คนเชื่อว่าการใช้ระบบพิเศษนี้จะช่วยเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน” (Davis, 1989) และนิยามของการรับรู้ถึงความสะดวก (PEOU) ว่าเป็น “ระดับที่คนเชื่อว่าการใช้ระบบพิเศษนี้จะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น” (Davis, 1989) ความรับรู้ถึงความสะดวกเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากระบบที่ใช้งานได้ง่ายก็ยิ่งจะมีประโยชน์มากความเข้าใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในการประเมินของผู้ใช้ระบบ ซึ่งอาจจะแสดงหรือไม่แสดงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง การยอมรับระบบนั้นจะล้มเหลวหากผู้ใช้ไม่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและความสะดวกในการใช้ Davis (1989) ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงการวิจัยของ Davis เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ การยอมรับซอฟต์แวร์ในองค์กรของพนักงานเครื่องมือต่าง ๆ นี้ได้ถูกนำไปทดสอบกับผู้ใช้ที่หลากหลายทั้งผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีความรู้เกี่ยวกับระบบที่หลากหลาย เช่น การประมวลค่าตารางบัญชีข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และอื่น ๆ รวมทั้งเพศที่แตกต่างด้วย

3. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) จากการศึกษานี้ได้นำแนวคิดเข้ามารวมผสมผสาน เพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี คือ ทฤษฎี Technology Acceptance Mode

(Gefen & Straub, 2000; Moon & Kim, 2001; Gefen & Straub, 2003) การแพร่หลายนวัตกรรม (Van Slyke, Belanger & Comunale, 2004) และความไว้วางใจ (Belanger, Hiller & Smith, 2002; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002; Gefen & Straub, 2003)

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นที่ไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และ สุรนันทวงศ์ จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

ออร์ทัย เลื่อนวัน (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่า มีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่า ถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างต่อเนื่องที่สม่ำเสมอ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างถึงใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี

สรุปการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีระบบสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยีผู้ใช้หรือลูกค้าจะยอมรับเทคโนโลยีนี้ เมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ข้อมูลในส่วนนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันออนไลน์

แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (Smart Phone Application) หมายถึงโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตโดยประเภทของแอปพลิเคชันแบ่งได้เป็น 6 ประเภท (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2557) ดังนี้

- 1) Educations & Reference หมายถึง โปรแกรมด้านสื่อการสอนออนไลน์ เช่น E-book และ Language Courses เป็นต้น
- 2) Multimedia & Entertainment หมายถึง โปรแกรมด้านความบันเทิง เช่น การดูหนัง และฟังเพลง เป็นต้น
- 3) Games หมายถึง โปรแกรมเกมที่หลากหลาย เช่น Arcade, Puzzle และ Action เป็นต้น
- 4) Lifestyle & Healthcare หมายถึง โปรแกรมด้านสุขภาพ เช่น การดูแลสุขภาพ การคำนวณแคลอรีและการรับประทานอาหาร เป็นต้น
- 5) Social Networking หมายถึง โปรแกรมติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น
- 6) Finance & Productivity หมายถึง โปรแกรมด้านการเงิน เช่น การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

แนวโน้มของแอปพลิเคชันที่น่าสนใจจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท Gartner ในตลาดของแอปพลิเคชันจะเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้นโดยจะมีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2557) ดังนี้

- 1) การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย
- 2) การติดตามสุขภาพหรือการตรวจสุขภาพทางไกลเป็นการบริการเพื่อดูแลผู้ป่วยทางไกลทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ลดลง
- 3) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายและมีความปลอดภัย
- 4) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากสังคมออนไลน์ทำให้การโฆษณาเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

5) บริการเพลงประเภทต่าง ๆ มีการบริการการฟังเพลงและดาวน์โหลดเพลงได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้แอปพลิเคชันขายสินค้าบนสมาร์ตโฟนเป็นแอปพลิเคชันช่วยในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การซื้อขายมีความสะดวกสบายมากขึ้น แอปพลิเคชันจะออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งานไม่ซับซ้อน เข้าใจง่ายภายในแอปพลิเคชันจะมีข้อมูลของสินค้าและรูปภาพ รวมถึงคะแนนความนิยม และความคิดเห็นจากผู้ใช้จริง ข้อมูลข่าวสารทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น สำหรับแอปพลิเคชันขายสินค้าบนสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยม มีดังต่อไปนี้

LAZADA เป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าที่ให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย โดยการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและแบรนด์ของสินค้าไว้ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการใช้งานโดยจะมีการเพิ่มรายการที่ขึ้นชอปปี้ไว้ได้มีสินค้าราคาพิเศษ เพื่อเอาใจผู้บริโภคและขายสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลสำคัญมีคูปองส่วนลดสำหรับผู้ติดตามข่าวสารของทาง LAZADA มีการให้ข่าวสารผ่านทางไลน์โดยทาง LAZADA จะส่งข่าวสารให้ใช้งานสมาร์ตโฟนที่มี Official Account ของ LAZADA ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารได้มากขึ้น

Central Shopping Online เป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าที่รวบรวมสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าโดยการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก

Welove shopping เป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าที่มีสินค้าที่หลากหลายโดยสินค้าจะถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ แม่และเด็ก เครื่องสำอาง หนังสือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของเล่นและเกมส์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่ายและสะดวก ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ โดยใช้ฟังก์ชันค้นหาสินค้ามีการจัดโปรโมชั่นสินค้าลดราคาการซื้อสินค้าทำได้โดยการสมัครสมาชิกและเข้าสู่ระบบ และเลือกสินค้าส่วนการชำระค่าสินค้าสามารถชำระได้หลายช่องทางผ่านทรูมันนี่ ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ธนาคารอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เคาน์เตอร์เซอร์วิส และวอลเล็ทบาย ทรูมันนี่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากส่วนการจัดส่งสินค้าจะจัดส่งแบบ EMS เพื่อป้องกันการสูญหายของสินค้า

Shopsport เป็นแอปพลิเคชันดัง แสดงในภาพที่ 2.9 ที่บุคคลทั่วไปสามารถขายสินค้าได้เพียงสมัครสมาชิกและเลือก Start Selling จะสามารถโพสต์ขายสินค้าได้โดยการกรอกรายละเอียดของสินค้าหมวดหมู่สินค้าราคาและรูปภาพสามารถแชร์ลงเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะมีช่อง Message สำหรับการซื้อสินค้าหรือการแชทไปยังผู้ขายสินค้า และยังสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ได้อีกด้วยสำหรับภาพสินค้าจะมีการให้จัดเก็บรายการ เพื่อจะได้เลือกดูสินค้าที่ต้องการง่ายขึ้นและสามารถให้ความเห็นได้ภาพสินค้าได้ส่วนการจัดส่งสินค้าจะแล้วแต่การตกลงของผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า

Shopee เป็นแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้สามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก โดยเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้น เพื่อชาวเอเชีย

ตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการผสมคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภครู้ผู้บริโภค (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ เพื่อให้การช้อปปิ้งออนไลน์สะดวกขึ้น

แอปพลิเคชันออนไลน์ที่นำมาใช้กับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้แอปพลิเคชันในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและปรับปรุงข้อมูล เพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการจึงมักมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นรวมถึงการควบคุมความปลอดภัยและราคา ดังนั้นการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับกรยอมรับในสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิโรจน์ ภูบึงพร้าว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรของของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทจับต้องได้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา เป็นอุปกรณ์กีฬาจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้สูงสุดเป็นดาวนโหลตเพลง/ริงโทนจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา เป็นดาวนโหลตภาพยนตร์/MV/วิดีโอคลิปจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่อมาเป็นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มอื่น ๆ มีมากที่สุดจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็นจองโรงแรม/ที่พักจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนพฤติกรรมการชำระเงินการส่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด เป็นโอนเงินเข้าบัญชีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา บัตรเครดิตจำนวน 64 คน จำนวนงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้มากกว่า 12,000 บาทต่อเดือน ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในการดาวนโหลตเพลงริงโทนมากที่สุด โดยชำระค่าบริการด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และกลุ่มผู้ประกอบการขยายตัวขึ้นมาก นอกจากนี้ยังพัฒนาระบบการชำระเงินที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

รังสิมา เป็ดทอง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษามีการซื้อสินค้าและบริการในทุกช่วงอายุเท่ากัน จึงแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าและบริการก็ยังมีปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าและบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือผู้บริโภค และระบบการค้า

และการชำระเงิน ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งแตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) สํารวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ 2) ศึกษาทัศนคติที่มีผลระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าทดลอง เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายโดยใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้หรือมีตำหนิและ 2) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

สุทมาศ จันทรวาร (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กมากกว่าหนึ่งชั่วโมงมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 เดือนต่อครั้ง มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501-1,000 บาทต่อครั้ง และใช้เฟซบุ๊กเพื่อการบันเทิง

Hajli (2015) ได้ศึกษาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันได้ โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงเกิดระบบสารสนเทศโดยใช้แบบจำลอง PSL-SEM เป็นการทดสอบรูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การสร้างความสำเร็จให้ผู้บริโภคและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเช่นเดียวกัน พบว่ายิ่งมีการเพิ่มกิจกรรมในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันจะยิ่งเพิ่มระดับความไว้วางใจจากการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอิทธิพลที่มีต่อการตั้งใจที่จะซื้อและความไว้วางใจ ได้แก่ ชุมชนการแนะนำ

ร้านค้าและการแนะนำผลิตภัณฑ์ข้อสรุป พบว่าความไว้วางใจที่มีผลในทางบวกส่งผลต่อการตั้งใจซื้อจากร้านค้าออนไลน์

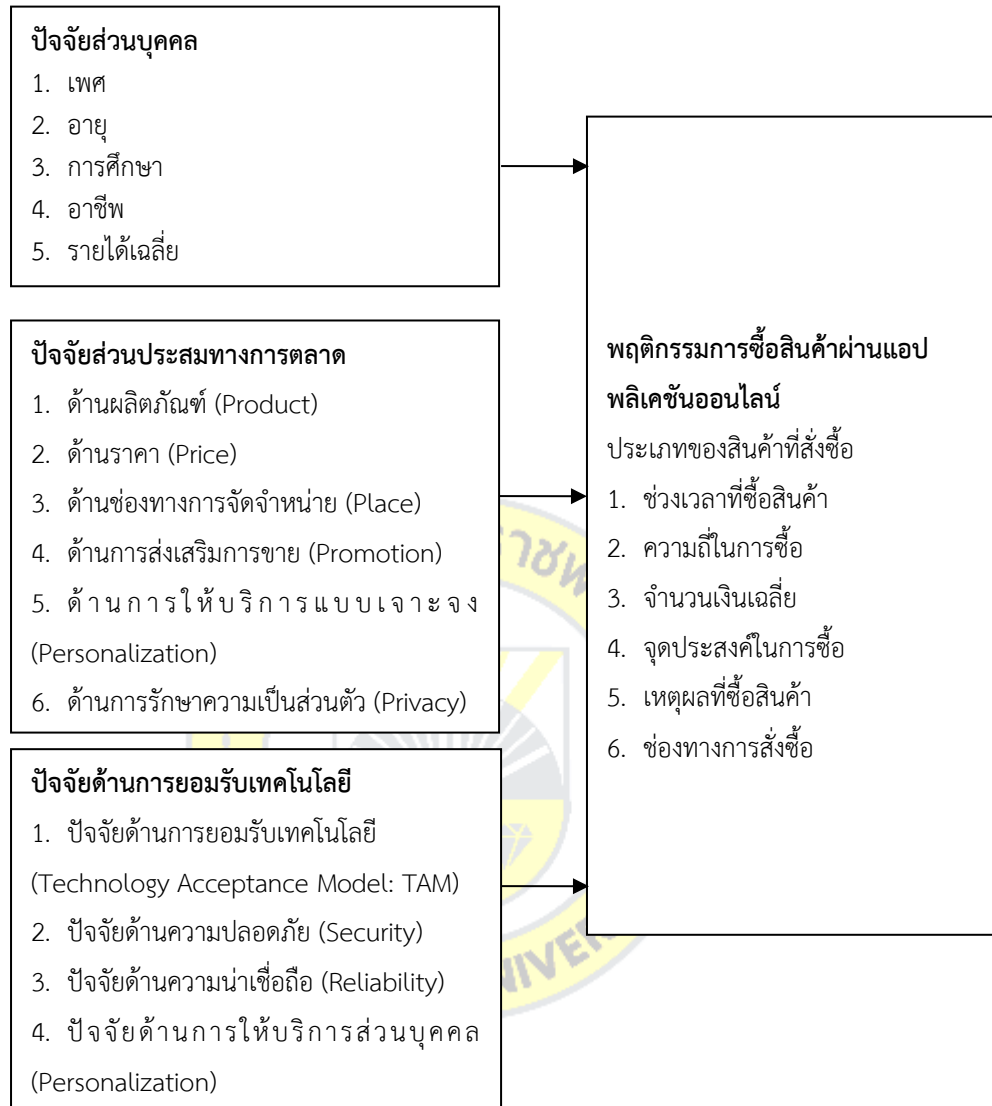
Agag and El-Masry (2016) ได้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการนำไปใช้ในด้านธุรกิจและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,431 คน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจและทัศนคติถ้ามีทั้งสองด้านนี้ในระดับสูงจะทำให้การตั้งใจที่จะจองนั้นมากขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ด้านความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในการเข้าพัก การศึกษาทำให้เห็นว่าความไว้วางใจและทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกจองโรงแรมที่พักแบบออนไลน์

Hwang (2016) ได้ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ พบว่าการรับรู้ด้านจิตวิทยาและความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ เนื่องจากการรับรู้ด้านจิตวิทยาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเมื่อทานแล้วตนเองจะปลอดภัยร่างกายจะไม่ได้รับสารเคมีจากอาหาร

Nwaizugbo & Ifeanyiichukwu (2016) ศึกษาและทำวิจัยเรื่องความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์: การศึกษาผู้ซื้อออนไลน์ในรัฐอะนัมบรา ผลการศึกษา พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของลูกค้ำที่มาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อครั้งแรกแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเป็นต้น หากพฤติกรรมในซื้อครั้งแรกเป็นเชิงบวกก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก โดยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก โดยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Eleftherios & Barbara (2017) ศึกษาทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อสังคมโลกออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกจองโรงแรมของลูกค้ำหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลมาจากสื่อสังคมโลกออนไลน์เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของลูกค้ำ เพราะทำให้เกิดความคิดเชิงลบและความคิดเชิงบวกได้จากข้อมูลที่ปล่อยออกมาจากสื่อสังคมโลกออนไลน์ งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก โดยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติในเรื่องการใช้แอปพลิเคชันพบว่าทัศนคติในเรื่องการใช้แอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พัก โดยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้แบ่งวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จากประชากรในจังหวัดนนทบุรี 1,246,295 คน ชาย 581,620 คน และหญิง 664,675 คน (รายงานสถิติประชากรและบ้าน, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน (อายุระหว่าง 20 - 60) ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5 งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังประชากรเป้าหมาย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. การศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ย 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 3) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ย จุดประสงค์ในการซื้อเหตุผลที่ซื้อสินค้า และช่องทางการสั่งซื้อ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพนำมาใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารตำราทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อประมวลสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน นำเสนอต่อที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบปรับปรุงและแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือต่อข้อคำถาม และความเที่ยงตรงของเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1 ผศ.จิรวุฒิ เชิญเกียรติประดับ

3.2 อาจารย์ทัศนีย์ อัครพิณฑ์

3.3 อาจารย์นิตยา สุภาภรณ์

ผู้วิจัยได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถาม และจุดมุ่งหมายของการวิจัยโดยหาค่า IOC เพื่อหาผลรวมของคะแนนของคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้งหมด ผู้วิจัยได้วิจัยโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

+1 หมายความว่า เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา

0 หมายความว่า เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา

-1 หมายความว่า เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา

จากการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ -1 ถึง 1.00 จำนวน 1 ข้อ ได้ตัดออกแล้วตามข้อเสนอ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.33 ถึง 1.00 จำนวน 9 ข้อ และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 จำนวน 20 ข้อ ถือว่าคำถามนั้นใช้ได้แล้ว

4. ทำการพิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง เพื่อนำไปเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ที่วางแผนและรู้เรื่องข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมได้ดีที่สุด เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วนและปราศจากความลำเอียง

2. ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบแล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. คะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์ของ ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง/ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 2.50 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน (อายุระหว่าง 20 – 60 ปี) ที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี และเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5 งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังประชากรเป้าหมายนำเสนอ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39
หญิง	244	61
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า20ปี	21	5.25
21- 30 ปี	196	49
31-40 ปี	95	23.75
41-50 ปี	56	14
51-60 ปี	32	8
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	62	15.5
ปวส.	46	11.5
ปริญญาตรี	253	64
ปริญญาโท	39	9.75
รวม	400	100
อาชีพ		
รับราชการ	27	6.75
พนักงานบริษัทเอกชน	86	21.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	43	10.75

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.5
นักเรียน/นักศึกษา	182	45.5
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.5
10,001 - 20,000 บาท	160	40
20,001 - 30,000 บาท	103	25.75
30,001 - 40,000 บาท	21	5.25
40,001 - 50,000 บาท	12	3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21- 30 ปี มากที่สุดจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อายุ 51-60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับ ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รับราชการจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้

ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.67	0.74	มาก
2. ราคา (Price)	3.64	0.91	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.90	0.84	มาก
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.87	0.83	มาก
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	3.36	1.06	ปานกลาง
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย	3.28	0.96	ปานกลาง
รวม	3.62	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, SD = 0.89) และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.90$, SD = 0.84) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($\bar{X}=3.87$, SD = 0.83) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}=3.67$, SD = 0.74) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=3.64$, SD = 0.91) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ($\bar{X}=3.36$, SD = 1.06) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย ($\bar{X}=3.28$, SD = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.10	0.68	มาก
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพดีตรงความต้องการ	3.39	0.64	ปานกลาง
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีรูปลักษณ์สวยงามมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.52	0.89	มาก
รวม	3.67	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.67$, $SD=0.74$) ความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.10$, $SD=0.68$) ความสำคัญอยู่ในระดับมากรองลงมาเป็นสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีรูปลักษณ์สวยงามมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.52$, $SD=0.89$) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพดีตรงความต้องการ ($\bar{X}=3.39$, $SD=0.64$) ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ราคา (Price)	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1.สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาถูกกว่า การซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.76	0.87	มาก
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีค่าจัดส่ง เหมาะสมกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.35	0.86	ปานกลาง
3.สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีส่วนลด มากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.83	0.99	มาก
รวม	3.65	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, $SD =0.91$) ความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.83$, $SD =0.99$) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.76$, $SD =0.87$) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีค่าจัดส่งเหมาะสมกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X}=3.35$, $SD =0.86$) ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทางมากกว่าการซื้อขายช่องทางอื่น	3.67	0.87	มาก
2. การซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าการซื้อขายช่องทางอื่น	4.04	0.81	มาก
3. การซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้สะดวกกว่าการซื้อขายช่องทางอื่น	4.08	0.82	มาก
รวม	3.93	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD=0.84$) ความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้สะดวกกว่าการซื้อขายช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.08$, $SD=0.82$) รองลงมาเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าการซื้อขายช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=4.04$, $SD=0.81$) และสินค้าที่ซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีค่าจัดส่งเหมาะสมกว่าการซื้อขายช่องทางอื่น ($\bar{X}=3.67$, $SD=0.87$) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การส่งเสริมการขาย (Promotion)	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ส่วนล ดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	4.05	0.85	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสะสม แต้มจากการเล่นเกมสเพื่อใช้แทนเงินดีกว่าช่องทางอื่น	3.75	0.82	มาก
รวม	3.88	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.83$) ความสำคัญอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ส่วนลดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.85$) รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสะสมแต้มจากการเล่นเกมสเพื่อใช้แทนเงินดีกว่าช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.75$, $SD=0.82$) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1.การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสาร โดยตรงกับผู้ขายมากกว่าช่องทางอื่น	3.37	1.04	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถ ตรวจเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น	3.37	1.08	ปานกลาง
รวม	3.37	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$, $SD = 0.85$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ส่วนลดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตรวจเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X}=3.37$, $SD = 0.85$) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย			
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าดีกว่าช่องทางอื่น	3.33	0.89	ปานกลาง
2. ระบบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความปลอดภัยในการชำระเงินกว่าช่องทางอื่น	3.24	1.03	ปานกลาง
รวม	3.28	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$, $SD = 0.96$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าดีกว่าช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.33$, $SD = 0.89$) รองลงมาเป็นระบบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความปลอดภัยในการชำระเงินกว่าช่องทางอื่น ($\bar{X}=3.24$, $SD = 1.03$) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.107	.069	-.107	-1.543	.124
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	-.104	.063	-.130	-1.635	.103
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.193	.055	.224	3.504	.001
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	-.081	.055	-.102	-1.475	.141
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	.130	.041	.229	3.152	.002
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย	-.090	.049	-.137	-1.830	.068
รวม	-0.010	0.055	-0.004	0.029	0.073

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	3.89	1.11	มาก
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)	3.39	1.05	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.39	0.99	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.51	1.04	มาก
รวม	3.54	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, $SD =1.05$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.89$, $SD =1.11$) รองลงมาปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($\bar{X}=3.51$, $SD =1.04$) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.39$, $SD =0.99$) ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	3.91	1.30	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	3.62	0.95	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคได้รับความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.14	1.08	มาก
รวม	3.89	1.11	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD =1.11$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=4.14$, $SD =1.08$) รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันใช้งานง่าย ($\bar{X}=3.91$, $SD =1.30$) และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X}=3.62$, $SD =0.95$) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)			
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้	3.53	1.06	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	3.32	0.99	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	3.33	1.10	ปานกลาง
รวม	3.40	1.05	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, $SD=1.05$) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.53$, $SD=1.06$) สำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย ($\bar{X}=3.33$, $SD=1.10$) และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{X}=3.32$, $SD=0.99$)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.46	0.94	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	3.44	0.97	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	3.44	1.07	ปานกลาง
รวม	3.45	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.45$, $SD =0.99$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.46$, $SD =0.94$) รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ($\bar{X}=3.44$, $SD =0.97$) ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)			
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.42	0.99	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	3.62	1.08	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ	3.46	1.03	ปานกลาง
รวม	3.50	1.04	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, $SD = 1.04$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (Inbox) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.62$, $SD = 1.08$) รองลงมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขาย ($\bar{X}=3.42$, $SD = 0.99$)

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	.154	.043	.246	3.541	.000
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)	-.223	.065	-.368	-3.439	.001
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.219	.066	.332	3.311	.001
4. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	-.105	.069	-.159	-1.535	.126
รวม	0.011	0.061	0.013	0.470	0.032

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 4.16 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (ก่อน 11.00 น.)	35	8.75
ช่วงกลางวัน (ตั้งแต่ 11.00 -16.00 น.)	58	14.50
ช่วงเย็น (ตั้งแต่ 16.00 - 20.00 น.)	80	20.00
ช่วงก่อนนอน (ตั้งแต่ 20.00 น.เป็นต้นไป)	227	56.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดช่วงก่อนนอน (ตั้งแต่ 20.00 น.เป็นต้นไป) 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาช่วงเย็น (ตั้งแต่ 16.00 - 20.00 น.) 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงกลางวัน (ตั้งแต่ 11.00 -16.00 น.) 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเช้า (ก่อน 11.00 น.) 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 - 5 ครั้ง	297	74.25
วันละ 6 - 10 ครั้ง	64	16.00
วันละ 11 - 15 ครั้ง	12	3.00
วันละ 16 ครั้งขึ้นไป	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1 - 5 ครั้งจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวันละ 6 - 10 ครั้งจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 วันละ 16 ครั้งขึ้นไปและความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวันละ 11 - 15 ครั้ง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 นาทีต่อครั้ง	71	17.75
6 - 15 นาทีต่อครั้ง	140	35.00
16 - 30 นาทีต่อครั้ง	111	27.75
31 - 60 นาทีต่อครั้ง	29	7.25
มากกว่า 1 ชั่วโมง	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6 - 15 นาทีต่อครั้งจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ระยะเวลา 16 - 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระยะเวลาไม่เกิน 5 นาทีต่อครั้งจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระยะเวลา 31 - 60 นาทีต่อครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
Ensogo	26	6.50
Lazada	154	38.50
Zalora	18	4.50
Shopee	197	49.25
OLX	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็นแอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามด้วยแอปพลิเคชัน Ensogo จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แอปพลิเคชัน Zalora จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	42	10.50
300 – 500 บาท	176	44.00
501 – 700 บาท	65	16.25
701 – 900 บาท	25	6.25
901 – 1,100 บาท	39	9.75
1,101 – 1,300 บาท	20	5.00
1,301 – 1,500 บาท	14	3.50
มากกว่า 1,500 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่าจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300 – 500 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาจำนวนเงิน 501 – 700 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 จำนวนเงินน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวนเงิน 901 – 1,100 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 จำนวนเงิน 701 – 900 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 จำนวนเงิน 1,101 – 1,300 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จำนวนเงินมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 จำนวนเงิน 1,301 – 1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	104	26.00
รองเท้า/กระเป๋า	92	23.00
นาฬิกา/เครื่องประดับ	32	8.00
สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	73	18.25
หนังสือ	5	1.25
ตัวเครื่องบิน	2	0.50
อาหารและเครื่องดื่ม	38	9.50
เครื่องใช้ในบ้าน	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือ รองเท้า/กระเป๋า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นาฬิกา/เครื่องประดับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 หนังสือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตัวเครื่องบิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประชาชนในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 คน แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือทางการวิจัย คือแบบสอบถามแล้วนำมาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จากประชากรในจังหวัดนนทบุรี 1,246,295 คน ชาย 581,620 คน และหญิง 664,675 คน (รายงานสถิติประชากรและบ้าน, 2561) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยเรื่องนี้มีข้อค้นพบที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใดที่ใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุดเป็นช่วงก่อนนอน (ตั้งแต่ 20.00 น.เป็นต้นไป) 227คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาช่วงเย็น (ตั้งแต่ 16.00 - 20.00 น.) 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงกลางวัน (ตั้งแต่ 11.00 -16.00 น.) 58 คน 14.5 คิดเป็นร้อยละ และช่วงเช้า (ก่อน 11.00 น.) 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวันวันละ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวันละ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 วันละ 16 ครั้งขึ้นไปและความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันวันละ 11 - 15 ครั้ง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6 - 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35ระยะเวลา

16 - 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระยะเวลาไม่เกิน 5 นาทีต่อครั้งจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระยะเวลามากกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระยะเวลา 31 - 60 นาทีต่อครั้งจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ แอปพลิเคชันชั้นนำออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็น แอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามด้วย แอปพลิเคชัน Ensogo จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 แอปพลิเคชัน Zalora จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุดจำนวนเงิน 300 – 500 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา จำนวนเงิน 501 – 700 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 จำนวนเงินน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวนเงิน 901 – 1,100 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 จำนวนเงิน 701 – 900 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 จำนวนเงิน 1,101 – 1,300 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 จำนวนเงินมากกว่า 1,500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 จำนวนเงิน 1,301 – 1,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา คือรองเท้า/กระเป๋าจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เครื่องใช้ในบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 นาฬิกา/เครื่องประดับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 หนังสือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตัวเครื่องบิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.90) รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (3.87) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (3.67) ด้านราคา (Price) (3.64) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) (3.36) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย (3.28) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น
2. ด้านราคา (Price) ให้ความสำคัญเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ส่วนลดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายมากกว่าช่องทางอื่น และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตรวจเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัยให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าดีกว่าช่องทางอื่น เมื่อพิจารณา ค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปร จะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย

5.1.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.54) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.89) รองลงมาปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (3.51) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (3.39) ในระดับความสำคัญปานกลาง

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีตัวตนสามารถตรวจสอบได้

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ

4. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (Inbox)

เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยสอดคล้องกับ อุษามณีถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตพบว่าคุณลักษณะของสินค้ากล่าว คือ ความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์และตราห้พร้อมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่ น่าสนใจมีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตรวมถึง ผลการวิจัยของ นพวรรณ มีสมบูรณ์ (2552) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย อุดรภักดิ์วิทยาระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและของทิวา วรณ จันท์เชื้อ (2553) ที่พบว่า การส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้า เนื่องจากการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลาและ ทราบระยะเวลาวันเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

2. สำหรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการ ซื้อสินค้าออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาพบว่าความง่ายในการใช้งานและ บุขมา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่า ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพบ ปัญหาการมีผู้แอบอ้างนำเลขบัตรเครดิตไปใช้และกลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ สินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ตระกูลสิทธิ ศรี (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตรูปลักษณะภายนอกของเว็บไซต์ความรวดเร็วใน การดำเนินงานความปลอดภัยและรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงข้อมูลทางการเงินมีผลทำให้เกิดการ ยอมรับในเทคโนโลยีสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวิสา งามสรรพ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติ ด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี ณัฐปริยา ทัทมาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่อง ของการติดตามสอบถามหลังการขายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranganathan and Ganapathy (2002) ที่ได้กล่าวถึงความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบเดิมกับร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าช่องทางการ ติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากจะทำให้ร้านค้าออนไลน์มี

ความน่าเชื่อถือมากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการที่สามารถสอบถามผ่านทางหน้าเว็บไซต์หรืออีเมลได้เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์พัฒนาและวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ศึกษาเพิ่มเติมต่อไปดังนี้

5.3.1.1 ผู้ขายควรให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคสะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) คือ การให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคได้ติดต่อกับผู้ขายมากกว่าช่องทางอื่น และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น

5.3.1.2 ผู้ขายควรให้ความสำคัญเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นด้านความปลอดภัย (Security) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น

5.3.2.2 ควรเพิ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

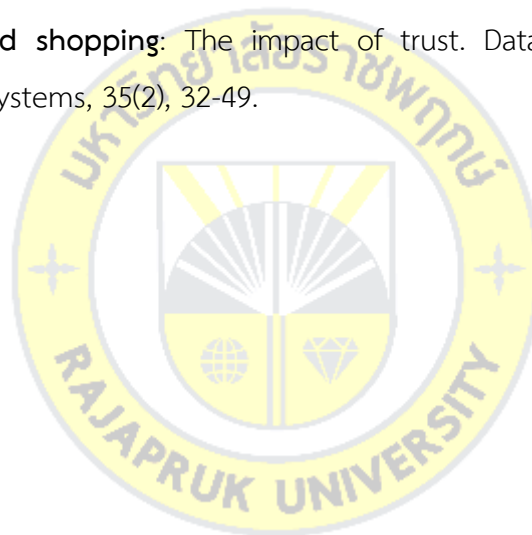
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา ลงกรณ์ใน พระบรมราชูปถัมภ์.
- ณัฐปรีญา ทัทมาลี. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2556). **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ-54500508.docx. วันที่สืบค้น 25/12/62
- ทิวาวรรณ จันทร์เชื้อ. (2553). **การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในการค้าทางอินเทอร์เน็ต**. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). **ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการ ทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์**. ค้นคว้าอิสระ. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). **พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญลัก ชิดานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปรีชา ตรีสุวรรณ. (2558). **หลักการตลาด 6 P**. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=656355667824399&id=487643448028956. วันที่สืบค้น 25/25/62
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจदानพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน**. เขตพื้นที่ เศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร, 12-84.

- ภูวดล ภูมิพัฒน์. (2554). **ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรราตี วงศ์สุเมธ. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธนา สำราญ. (2541). **ส่วนประสมการตลาด**. http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html วันที่สืบค้น 25/12/62
- รังสิมา เป็ดทอง. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพานิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- วิโรจน์ ภูบึงพร้าว. (2555). **การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พอปป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.
- _____. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2547). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี**. วารสารวิชาชีพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สำนักงานสถิติแห่งชาติมาตรฐานสถิติ**. <http://statstd.nso.go.th/classification/search.aspx?class=1> วันที่สืบค้น 20/12/62
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**. KMITL Information Technology Journal,

- สุนันทา ตระกูลสิทธิศิริ.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, สาขาการบริหารการตลาด วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์.(2557).แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110-111.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุทามาศ จันทรวาร. (2556). **ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553) .**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (Eshopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อุษา ภูมิถาวร. (2551) .**การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต**. (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) . **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา ชัดติยะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า**.วิทยานิพนธ์
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). **ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016) .**Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit**. International Journal of Hospitality Management, 54, 52–67.

- Belanger, F., Hiller, J., & Smith, W. (2002). **Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes.** *Journal of Strategic Information Systems*, 11: 245-270.
- Davis. (1989). **Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.** *MIS quarterly*, 319-340.
- Eleftherios& Barbara. (2017). **The influence of social media on the consumers' hotel decision journey.** *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (1), 101-118.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001) .**Marketing.** (12th ed.) . Boston: McGraw-Hill.
- Engel Kollat and Blackwell. (1968). **Consumer Behavior.** Dryden Pr.
- Gefen& Straub. (2000). **The relative importance of perceived ease-of-use in is adoption A study of e-commerce adoption.** *Journal of the Association for Information Systems*.1(8).
- Gefen& Straub.(2003).**Managing user trust in B2C e-services.** *E-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). **Managing user trust in B2C e-services.** *E-Service Journal*, 2 (2), 7–24.
- Hajli, M. N. (2015) .**Social commerce constructs and consumer's intention to buy.** *International Journal of Information Management*, 35 (2), 183-191.
- Hwang. (2016).**The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment.** *Telematics and Informatics*, 32(4), 755-765.
- Kotler, Philip. (2003) .**Marketing Management** .Englewood Cliffs: Prentice Hall.MeyerResearchCenter by POPAL.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control.** New Jersey: Asimmon& Schuster.
- Leavitt. (1993). **marketing success through differentiation of anything.** *Harvard Business Review*, 83-91.
- Moon &Kim.(2001).**The commitment-trust theory of relationship marketing.** *Journal of Marketing Research*, 58(3), 20-38.

- McKnight, Choudhury &Kacmar.(2002).**The Impact of initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Web Site: A Trust Building Model.** Journal of Strategic Information System 11,3/4 : 297-323.
- Nwaizugbo&lfeanyichukwu. (2016).**Understanding consumers' behaviour towards online shopping:** A study of online shoppers in anambra state. International Journal Of Sales, Retailing & Marketing, 5(2), 28-37.
- Ranganathan.C,&Ganapathy.S. (2002) .**Key dimensions of business to consumer web sites.** Information& Managemant, 39 (6) ,457-465.
- Schiffman, L. G., &Kanuk, L. L. (1994) .**Consumer behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Van Slyke, C., Belanger, F., & Comunale, C. (2004). **Factors influencing the adoption of web-based shopping:** The impact of trust. Database for Advances in Information Systems, 35(2), 32-49.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเพื่อขอรับทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการข้อมูลในแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นขอให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถามควรเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อข้อมูลที่ได้รับจากท่านทำให้ผลการวิจัยออกมาตรงประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท่านเคยเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย
 3) ปวส. 4) ปริญญาตรี
 5) ปริญญาโท 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

- 1) รับราชการ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6) นักเรียน/นักศึกษา
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพดีตรงความต้องการ					
1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีรูปลักษณ์สวยงามมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
2. ราคา (Price)					
2.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
2.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีค่าจัดส่งเหมาะสมกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
2.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทางมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
3.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
3.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
4.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ส่วนลดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น					
	ระดับความคิดเห็น				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสะสมแต้มจากการเล่นเกมสัเพื่อใช้แทนเงินสดดีกว่าช่องทางอื่น					
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)					
5.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ชายมากกว่าช่องทางอื่น					
5.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตรวจเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น					
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย					
6.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าดีกว่าช่องทางอื่น					
6.2 ระบบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความปลอดภัยในการชำระเงินกว่าช่องทางอื่น					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)					
1.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
1.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
1.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)					
2.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้					
2.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
2.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย					
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					
3.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน					
4. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
4.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม					
4.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็วเช่นการสนทนาออนไลน์อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (Inbox)					
4.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอเช่นให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด

- 1) ช่วงเช้า (ก่อน 11.00 น.) 2) ช่วงกลางวัน (ตั้งแต่ 11.00 -16.00 น.)
 3) ช่วงเย็น (ตั้งแต่ 16.00 - 20.00 น.) 4) ช่วงก่อนนอน (ตั้งแต่ 20.00 น.)

2. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน

- 1) วันละ 1 - 5 ครั้ง 2) วันละ 6 - 10 ครั้ง
 3) วันละ 11 - 15 ครั้ง 4) วันละ 16 ครั้งขึ้นไป

3. ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน

- 1) ไม่เกิน 5 นาทีต่อครั้ง 2) 6 - 15 นาทีต่อครั้ง
 3) 16 - 30 นาทีต่อครั้ง 4) 31 - 60 นาทีต่อครั้ง
 5) มากกว่า 1 ชั่วโมง

4. แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- 1) Ensogo 2) Lazada 3) Zalora
 4) Shopee 5) OLX 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

- 1) น้อยกว่า 300 บาท 2) 300 – 500 บาท 3) 501 – 700 บาท
 4) 701 – 900 บาท 5) 901 – 1,100 บาท 6) 1,101 – 1,300 บาท
 8) 1,301 – 1,500 บาท 9) มากกว่า 1,500 บาท

6. สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด

- 1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย 2) รองเท้า/กระเป๋า
 3) นาฬิกา/เครื่องประดับ 4) สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
 5) หนังสือ 6) ตัวเครื่องบิน
 7) อาหารและเครื่องดื่ม 8) เครื่องใช้ในบ้าน
 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ผศ.จิรวุฒิ เขียวเกียรติประดับ
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
2. อาจารย์ทัศนีย์ อัครพันธ์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
3. อาจารย์นิตยา สุภาภรณ์
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



การวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 20 – 25 ปี <input type="checkbox"/> 3) 26 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 4) 31 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 5) 36 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 6) 41 – 45 ปี <input type="checkbox"/> 6) 46 – 50 ปี <input type="checkbox"/> 7) 51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย <input type="checkbox"/> 2) มัธยมปลาย <input type="checkbox"/> 3) ปวส. <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 6) ปริญญาเอก	-1	+1	+1	0.33	ใช้ได้
4. อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0	+1	0.33	ปรับปรุง
5. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 10,001 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 20,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 30,001 - 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีรูปลักษณ์สวยงามมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. ราคา (Price)					
2.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีค่าจัดส่งเหมาะสมกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีส่วนลดมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทางมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	-1	+1	-1	-1.0	ตัดออก
3.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถทำได้สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	-1	+1	+1	0.33	ใช้ได้
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
4.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีส่วนลดกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	-1	+1	+1	0.33	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
4.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสะสมแต้มจากการเล่นเกมสเพื่อใช้แทนเงินสดดีกว่าช่องทางอื่น	-1	+1	+1	0.33	ใช้ได้
5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)					
5.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการสื่อสารโดยตรงกับผู้ขายมากกว่าช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถตรวจสอบเช็คสถานะในการสั่งซื้อได้ดีกว่าช่องทางอื่น	-1	+1	+1	0.33	ใช้ได้
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย (Security)					
6.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าดีกว่าช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.2 ระบบในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความปลอดภัยในการชำระเงินกว่าช่องทางอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุปผล
	1	2	3		
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)					
1.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
1.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
1.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security)					
2.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้	+1	+1	-1	0.33	ใช้ได้
2.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	-1	+1	+1	0.33	ใช้ได้
2.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	-1	+1	+1	0.33	ใช้ได้
3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาดเช่นการส่งสินค้าผิด	-1	0	+1	0	ใช้ไม่ได้
4. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
4.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
4.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็วเช่นการสนทนาออนไลน์อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
4.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอเช่นให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุปผล
1. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า (ก่อน 11.00 น.) <input type="checkbox"/> 2) ช่วงกลางวัน (ตั้งแต่ 11.00 -16.00 น.) <input type="checkbox"/> 3) ช่วงเย็น (ตั้งแต่ 16.00 - 20.00 น.) <input type="checkbox"/> 4) ช่วงก่อนนอน (ตั้งแต่ 20.00 น.เป็นต้นไป)	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน <input type="checkbox"/> 1) วันละ 1 - 5 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2) วันละ 6 - 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3) วันละ 11 - 15 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4) วันละ 16 ครั้งขึ้นไป	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 5 นาทีต่อครั้ง <input type="checkbox"/> 2) 6 - 15 นาทีต่อครั้ง <input type="checkbox"/> 3) 16 - 30 นาทีต่อครั้ง <input type="checkbox"/> 4) 31 - 60 นาทีต่อครั้ง <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 1 ชั่วโมง	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
4. แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ บ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> 1) Ensogo <input type="checkbox"/> 2) Lazada <input type="checkbox"/> 3) Zalora <input type="checkbox"/> 4) Shopee <input type="checkbox"/> 5) OLX <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ต่อ)

รายการขอความคิดเห็น	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	สรุปผล
5. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 300 บาท <input type="checkbox"/> 2) 300 – 500 บาท <input type="checkbox"/> 3) 501 – 700 บาท <input type="checkbox"/> 4) 701 – 900 บาท <input type="checkbox"/> 5) 901 – 1,100 บาท <input type="checkbox"/> 6) 1,101 – 1,300 บาท <input type="checkbox"/> 8) 1,301 – 1,500 บาท <input type="checkbox"/> 9) มากกว่า 1,500 บาท	-1	+1	+1	0.33	ใช้ได้
6. สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด <input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย <input type="checkbox"/> 2) รองเท้า/กระเป๋า <input type="checkbox"/> 3) นาฬิกา/เครื่องประดับ <input type="checkbox"/> 4) สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ <input type="checkbox"/> 5) หนังสือ <input type="checkbox"/> 6) ตัวเครื่องบิน <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวจิตาภา ธัญญรัตน์วานิช
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม 2525 จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะบริหารธุรกิจ (MBA) สาขาการจัดการทั่วไป, 2548 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป, 2545
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัด นนทบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549-2550 ตำแหน่งครู คณะบริหารธุรกิจสถาบันอาชีวศึกษา ศึกษานครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พ.ศ.2550-2558 ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดบุรีรัมย์ และ จังหวัดศรีสะเกษ พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

