

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

Yutthapong ARUNYAKANON¹, Benyada TERBWANICHCHAKHUN¹ and Songsak DOOKARN¹

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; dd2.vv2@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2024

Revised: 3 October 2024

Published: 17 October 2024

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the elements that affect the purchase of products through online applications of consumers in the Bangkok metropolitan region. The sample used in the research was 400 consumers who buy products through online applications in Bangkok metropolitan region. Analyzed the statistical results according to the objectives of the research with statistical package for the social science.

The results showed that the factors that affected the purchase decision through online applications of consumers in the Bangkok metropolitan area were statistically significant at the level of 0.05, with 4 components, in descending order, 1) Product elements, distribution channels, and technology adoption, 2) Safety and reliability, 3) Price, quality, and variety of products in the application, and punctuality in delivery, 4) Public relations elements. Communication with consumers and the reputation of the application in the study of differences in demographic factors. Different occupations affect the decision to buy products through online applications significantly differently.

Keywords: Application, Online Products, Bangkok Metropolitan Region

CITATION INFORMATION: Arunyanon, Y., Terbwanichchakhun, B., & Dookarn, S. (2024). Elements Affecting the Decision Making on Purchasing Products from the Online Application in Bangkok Metropolitan Region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 80

องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ยุทธพงษ์ อนุรักษ์นนท์¹, เบญญาดา เต็มวณิชกุล¹ และ สังกัด ติการณ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยทองสุข; dd2.vv2@gmail.com (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 องค์ประกอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) องค์ประกอบด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, สินค้าออนไลน์, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลการอ้างอิง: ยุทธพงษ์ อนุรักษ์นนท์, เบญญาดา เต็มวณิชกุล และ สังกัด ติการณ. (2567). องค์ประกอบที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 80

บทนำ

โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์พัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ตั้งแต่ปี 2557 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึงร้อยละ 89.5 ในปี 2567 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมาก ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกยิ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่าผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานมือถือของประเทศไทยไตรมาสที่ 1 ปี 2567 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น ร้อยละ 95.4 นอกจากนี้ข้อมูลการใช้แบนด์วิดท์ (Bandwidth) จากสำนักงานกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2566) พบว่า ตัวเลขของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา โดยข้อมูลอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์ คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการหาผลรวมจำนวนแบนด์วิดท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รายต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบนด์วิดท์ภายในประเทศ (Domestic Bandwidth) เป็นผลรวมของแบนด์วิดท์ทั้งหมดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกตเวย์ภายในประเทศ (National Internet Exchange: NIX) และแบนด์วิดท์ไปต่างประเทศ (International Bandwidth) คือผลรวมของแบนด์วิดท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดที่เชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกตเวย์ไปต่างประเทศ (International Internet Gateway: IIG) และจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อไปต่างประเทศโดยตรง ซึ่งอัตราการเติบโตของอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลให้ธุรกิจซื้อ-ขายบนโลกออนไลน์ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2566 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 5.43 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2566) เกิดร้านค้าบนโลกออนไลน์ขึ้นจำนวนมาก จนกระทั่งเกิดแอปพลิเคชันเพื่อรวมร้านค้าออนไลน์ต่างๆ ไว้ที่เดียว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น แต่ถึงกระนั้นก็ตามถ้าเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเป็นสัดส่วนที่น้อย และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

จากตลาดของ Smartphone และ Tablet ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วได้สอดคล้องกับสิ่งที่ Chris Anderson เคยกล่าวไว้ในนิตยสาร Wired (2010) ว่า “The Web is Dead” เพราะคนจะหันไปเสพข้อมูลผ่าน Application มากขึ้น New Relic (2013) ได้อธิบายตลาดของ Mobile Application ตลอดจนตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application

การวิจัยนี้จึงมีความมุ่งในการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยผลที่ได้การวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange: EDI) ได้แพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลักๆ คือ ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B), ธุรกิจและลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C), ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G) และ ลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C) การสนับสนุนการบริการอื่นๆ ให้ลูกค้า มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น เว็บเพจส่วนตัว (Personalized web Page), ห้องสนทนา (Chat rooms), อีเมล (E-mail), FAQs (Frequent Answers and Questions), ความสามารถในการติดตามงาน (Tracking Capabilities), ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บ (Web-based call centers) การรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า ได้แก่ ความสามารถในการระบุตัวตนได้ (Authentication), ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล (Integrity), สิทธิส่วนบุคคล (Privacy), ความปลอดภัย (Safety)

แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มารวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภค จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป 2) ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การสนใจ ทศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น ความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

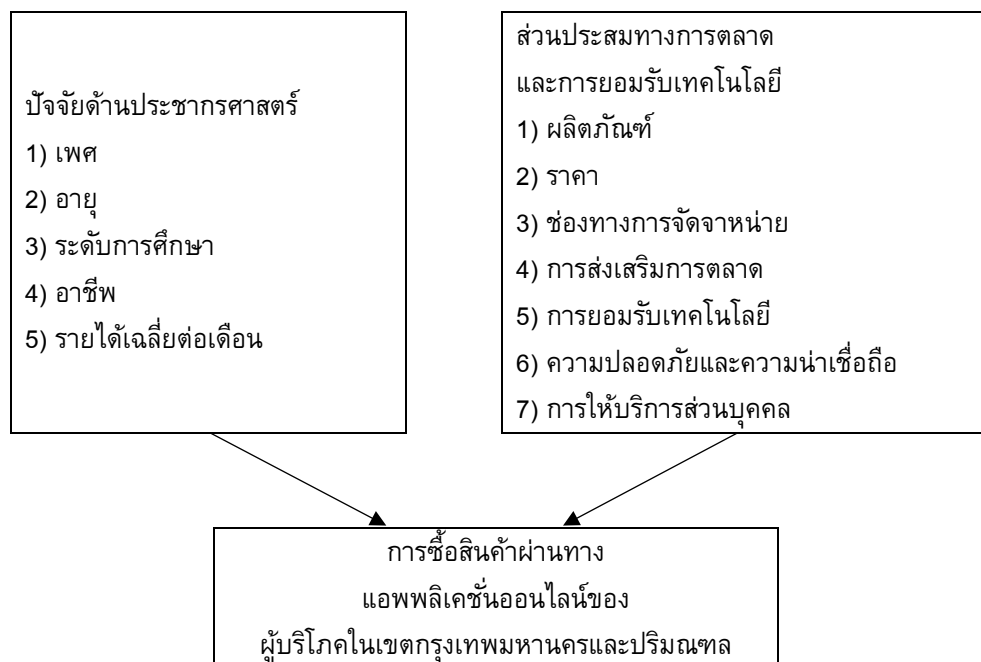
แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

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

การที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป นำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี คือ 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง แต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้การพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่

ตัวเขาได้บ้าง 2) การรับรู้ว่ายางาง่าย หมายถึง ยางต่อการเรียนรู้อและใชางาง มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ง่ายยากหรือซับซออนจนเกินไป 3) พฤติกรรมของผูใชางาง หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผูใชที่พยายามจะใชเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ 4) การใชางางจริง หมายถึง การนาเทคโนโลยีมาใชางางจริง และยอมรับ ซึ่งเป็ผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช จนนำไปสู่การยอมรับและใชางางจริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

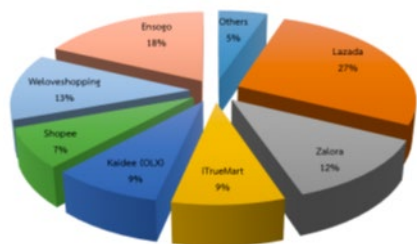
กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran (1953) โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $(n) = 384.16$ คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

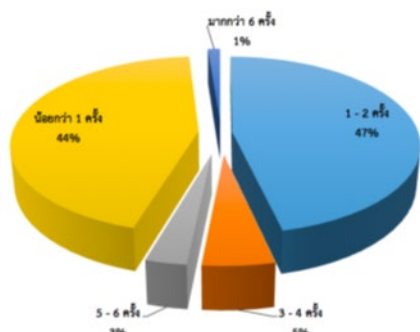
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น เพศหญิง 64.4% และเพศชาย 35.6% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็น 40.74% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 76.05% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น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

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุป คือ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Lazada มากที่สุด คิดเป็น 27% รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็น 18% Weloveshopping 13% Zalora 12% Kaidee (OLX) และ iTrueMart เท่ากันที่ 9% Shopee 7% และอื่นๆ 5% ตามลำดับ



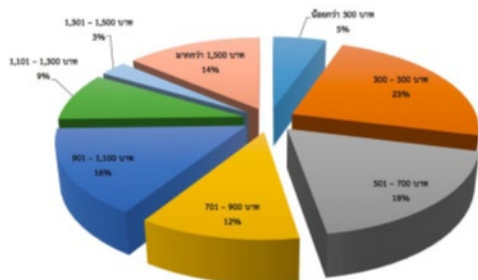
ภาพที่ 2 แสดงแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ

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



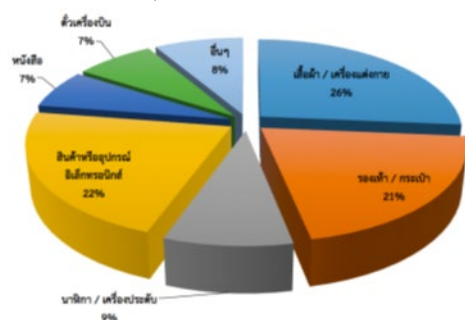
ภาพที่ 3 แสดงความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน)

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



ภาพที่ 4 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 26% รองลงมาคือ สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็น 22% รองเท้า/กระเป๋า คิดเป็น 21% นาฬิกา/เครื่องประดับ คิดเป็น 9% อื่นๆ 8% หนังสือและตัวเครื่องบินเท่ากันที่ 7% ตามลำดับ



ภาพที่ 5 แสดงสินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 33 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้บริโภค และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวมา ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	4.302	0.6376	ซื้ออย่างแน่นอน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เคยใช้ Lazada มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-500 บาท สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ Lazada

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 24.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตัวแปรที่ทำการศึกษิตตามสมมติฐาน ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี
- 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต
- 3) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย รวมถึง การออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจของแอปพลิเคชันและการช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน จากผลดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้าจนคุ้นเคยกับวิธีการใช้บริการ จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จะซื้อและราคาเป็นหลัก
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่อง ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็น

ประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่า มีปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่า เช่น ความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

5) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

6) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก บนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง การส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงความเป็นที่นิยมของแอปพลิเคชัน และมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อาจเป็นเพราะการที่โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากเกินไป เนื่องจากการเห็นโฆษณาซ้ำๆ หรือการแจ้งเตือนบ่อยเกินไป อาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดอคติและไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดความรำคาญนั้น

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่งผลให้มีการยั้งคิดก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า

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

สำหรับข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันซื้อขายของออนไลน์ ก็คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงลบต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์บ่อยเกินไปก่อให้เกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นในที่สุด อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในหลายประการ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดที่มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. สืบค้นจาก <https://qr.cd.org/6ySK>.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร. จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์, 1*. ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, C. (2010). *Wired magazine (September, 2010) the web is dead*. N.p.: Conde Nast.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).