



การทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

Prediction of Factors Affecting Consumer's Decision to Buy Products Via an Online Application

เกรียง กิจบำรุงรัตน์¹

¹คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

Krieng Kitbumrungrat¹

¹Faculty of Science and Technology, Dhonburi Rajabhat University, Thonburi, Bangkok, 10600 Thailand

E-mail: Kriengstat@yahoo.com

Received: 11 November 2020 | Revised: 15 February 2021 | Accepted: 19 February 2021

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แต่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ E-Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน มีระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งมีตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยการทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยการนำปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score (คะแนนของแต่ละปัจจัย) สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ซึ่งจะได้ตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Model) ดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ = 1.68 + 0.027 ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี + 0.032 ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ + 0.036 ด้านราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า + 0.047 ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

At present, the advancement of technology makes e-commerce business in Thailand is growing steadily. The consumers can quickly and easily access the Internet at their fingertips. The business operators in various businesses see E-Commerce as the significant sales channel to reach consumers, especially E-Commerce through applications as it is easy to use, there are various payment systems, including a product management system and delivery to the destination and payment collection, which facilitates consumers to get convenience and confidence in the ordering system via online applications. The research aimed to study the prediction of factors affecting consumer's decision to buy products via an online application with having a marketing mix factor 7Ps as independent variables, namely, product, price, distribution channel, marketing promotion, technology acceptance, safety and reliability, and personal service. The dependent variable is the decision to make buying decision via online application by using factor analysis techniques and multiple regression analysis. The research results for the prediction of factors affecting consumer's decision to buy products via an online application by using the factors obtained from the classification from Factor Score analysis can be used in Multiple Regression Analysis with statistical significance at 0.05 level. There are 4 factors as follows: 1) Product, Distribution Channel and Technology Acceptance, 2) Safety and Reliability, 3) Price, Quality and Product Variety in Applications, as well as punctuality in product delivery 4) Public relations, communication with consumers and the reputation of the applications. The multiple regression model will be obtained as follows: buying decisions through online applications are as follow product, distribution channels and technology adoption = $1.68 + 0.027$, product, distribution channel and technology acceptance + 0.032 safety and reliability + 0.036 price, quality and product variety in applications, as well as punctuality in product delivery + 0.047 public relations, communication with consumers and the reputation of the applications.

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน สินค้าออนไลน์ ส่วนผสมทางการตลาด

Keywords: Buying Decisions, Applications, Online Products, Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน

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

IT Technology Trends 2014 for Thailand (IMC Institute, 2013) ระบุว่ากระแสการใช้ Smartphone และ Tablet ยังสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 89.98 ล้านเลขหมาย ซึ่งคิดเป็น 131.84% ของประชากรและในจำนวนนี้คาดว่า 31% ของประชากรไทยมีการใช้งาน Smartphone (Our Mobile Planet, 2013) และบริษัทวิจัยจีเอฟเค (GFK) ซึ่งระบุว่าใน 4 เดือนของปี 2013 มีเครื่อง Smartphone จำหน่ายไปแล้วกว่า 2.87 ล้านเครื่อง โดยคาดการณ์ยอดขายทั้งปีประมาณ 7.5 ล้านเครื่องจากเครื่องโทรศัพท์มือถือ 16 ล้านเครื่อง

ข้อมูลจาก Gartner (2013) ซึ่งสามารถระบุให้เห็นเช่นกันว่ายอดขายเครื่องพีซีทั้งเดสก์ท็อป และ Notebook ทั่วโลก จะมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่องโดยประมาณการณ์ว่าจาก 315 ล้านเครื่องต่อปีในปี 2013 จะเหลือเพียง 271 ล้านเครื่องต่อปีในปี 2017 ในขณะที่ยอดขาย Tablet ทั่วโลกจะแซงหน้ายอดขายของเครื่องพีซีโดยประมาณการณ์ว่าจะมีจำนวน 467 ล้านเครื่องต่อปีในปี 2017

สำหรับสัดส่วนการตลาดของเครื่อง Smartphone และ Tablet ทางบริการศูนย์เครือข่ายกลาง การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจร (Internet Data Center: IDC) ได้เปิดเผยข้อมูลยอดขายในไตรมาสสองปี 2556 ให้เห็นว่าเครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android มีสัดส่วนแซงหน้าระบบปฏิบัติการ iOS ของ Apple ไปอย่างมากโดยมีสัดส่วนการตลาด Smartphone ถึง 79% เมื่อเทียบกับ iOS ที่ลดลงเหลือเพียง 13% และมีสัดส่วนการตลาดของ Tablet 62.6% เมื่อเทียบกับ iPad ที่ลดลงเหลือเพียง 32.5% ทั้ง ๆ ที่ในไตรมาสสองของปี 2555 iPad มีสัดส่วนการตลาดนำ Android ถึง 60% ต่อ 38% ซึ่งแนวโน้มนี้สอดคล้องกับตลาดในประเทศไทยที่ทางบริษัทวิจัย GFK ระบุว่าตลาด Smartphone ในประเทศไทยเป็นระบบ Android 70% เมื่อเทียบกับ iOS ที่ 20%

ตัวแปรที่นักการตลาดมักจะกล่าวถึงคือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เจ้าของกิจการมักจะนำมาใช้ร่วมกับวางแผนและตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยพื้นฐานของ

ส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการจะมีองค์ประกอบอีก 3 ด้านเพิ่มขึ้น ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ และคณะ, 2543; Kotler, 1997)

อรวิศา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี ส่วนมนัสนันท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ส่วนวรัญญา (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุนันทา (2555) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่ารายการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในเรื่อง “การทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์” ว่าเหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนากระบวนการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาการทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาการทำนายปัจจัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยมีการวิเคราะห์ออกเป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปัจจัยสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรตาม (Y) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ X1.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย, X1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ, X1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี, X1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น, X1.5 ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง, X1.6 แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ X2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้, X2.2 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน, X2.3 เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาค่าจัดส่งเหมาะสม, X2.4 ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ X3.1 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก, X3.2 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา, X3.3 แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่, X3.4 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา. X3.5 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ X4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง, X4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ, X4.3 แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด, X4.4 แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือ X5.1 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย, X5.2 แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ, X5.3 แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ, X5.4 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น, X5.5 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน

6. ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability) คือ X6.1 แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้, X6.2 แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ, X6.3 แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย, X6.4 แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน, X6.5 สามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย

7. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People) คือ X7.1 แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมล หรือระบบฝากข้อความ (Inbox), X7.2 แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม, X7.3 แอปพลิเคชันมีช่องทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด, X7.4 แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อที่จะหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการหาความสัมพันธ์และสมการเพื่อทำการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับหน่วยตัวอย่างที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 400 ชุด โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.74 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.05

อาชีพส่วนใหญ่คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.46 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.88

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของตัวอย่างได้ดังนี้ หน่วยตัวอย่างเคยใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Lazada มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็นร้อยละ 18 Weloveshopping คิดเป็นร้อยละ 13 Zalora คิดเป็นร้อยละ 12 Kaidee (OLX) และ iTruemart มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9 Shopee คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

สินค้าและบริการที่หน่วยตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 22 รองเท้า/กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 21 นาฬิกา/เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 9 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8 หนังสือและตัวเครื่องบินมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ชื่อแบรนด์แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็นร้อยละ 20 Weloveshopping คิดเป็นร้อยละ 11 Zalora คิดเป็นร้อยละ 10 Shopee คิดเป็นร้อยละ 7 Kaidee (OLX) iTruemart และอื่นๆ มีค่าเท่ากันที่ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.069	0.766
1.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.402	0.648
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	4.259	0.754
1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	3.753	0.795
1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น	3.657	0.982
1.5 ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	4.170	0.733
1.6 แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที	4.178	0.684
2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	4.225	0.751
2.1 ราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้	4.207	0.712
2.2 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าละเอียดยชัดเจน	4.417	0.679
2.3 เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาต่ำกว่าจัดส่งเหมาะสม	4.188	0.789

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรวัดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD
2.4 ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น	4.089	0.825
3 ปัจจัยทางการจัดการจำหน่าย (Place)	4.279	0.688
3.1 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	4.230	0.692
3.2 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.422	0.650
3.3 แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.309	0.683
3.4 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	4.081	0.745
3.5 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.356	0.669
4. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด (Promotion)	4.119	0.801
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	4.160	0.762
4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	4.195	0.767
4.3 แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเช่น ลดราคา หรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	4.005	0.850
4.4 แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	4.114	0.825
5. ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	4.267	0.664
5.1 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	4.336	0.675
5.2 แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	3.965	0.747
5.3 แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.230	0.671
5.4 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.477	0.607
5.5 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.328	0.620
6. ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)	4.189	0.752
6.1 แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้	4.316	0.713
6.2 แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.091	0.744
6.3 แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.173	0.783
6.4 แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับ ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	4.067	0.801
6.5 สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	4.296	0.718
7. ปัจจัยทางการให้บริการส่วนบุคคล (People)	3.904	0.866
7.1 แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	4.012	0.794
7.2 แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.953	0.850
7.3 แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	3.746	0.984
7.4 แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ		
ตัวแปรตาม	Mean	SD
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	4.333	0.6487

จากตารางที่ 1 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้ว่าปัจจัยอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือปัจจัยทางการจัดการจำหน่าย (Place) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.279 รองลงมาคือ ปัจจัยทางการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.267

และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางการให้บริการส่วนบุคคล (People) โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.904 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.402 รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อผ่าน

แอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.259 และน้อยที่สุดคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.657 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.417 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.207 และน้อยที่สุดคือ ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.089 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.422 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.356 และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.081 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอเช่นให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.195 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.160 และน้อยที่สุดคือแอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเช่นลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่งลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.005 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.477 รองลงมาคือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.336 และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.965 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 6 คือ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ

แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.316 รองลงมาคือ สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.296 และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.067 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ 7 คือปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People) พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็วเช่นการสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.012 รองลงมาคือแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาดเช่นการส่งสินค้าผิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.953 และน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.746 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างน่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางทางแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งสิ้น 33 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัย

ตารางที่ 2 จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้

	Initial	Eigenvalues	Extraction	Sum of Squared	Loading	Rotation	Sum of Squared	Loading
	ร้อยละของ รวม ความ แปรปรวน	ร้อยละของความ แปรปรวนสะสม	รวม	ร้อยละของ รวม ความ แปรปรวน	ร้อยละของ รวม ความ แปรปรวน สะสม	รวม	ร้อยละของ รวม ความ แปรปรวน	ร้อยละของ รวม ความ แปรปรวน สะสม
1	12.978	39.329	12.978	39.329	39.329	4.807	14.568	14.568
2	2.397	7.263	2.397	7.263	46.592	4.208	12.751	27.319
3	1.777	5.386	1.777	5.386	51.978	3.663	11.100	38.418
4	1.593	4.828	1.593	4.828	56.805	2.906	8.807	47.225
5	1.291	3.913	1.291	3.913	60.718	2.872	8.702	55.928
6	1.042	3.159	1.042	3.159	63.877	2.623	7.949	63.877

จากตารางที่ 2 แสดงค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 พบว่าในการสกัดปัจจัยมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1.00 ดังนั้นจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่มปัจจัย ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง

63.877 % โดยมีค่าความผันแปรจากการสกัดปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 39.329 ปัจจัยที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 7.263 ปัจจัยที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 5.386 ปัจจัยที่ 4 อธิบายได้ร้อยละ 4.828 และ ปัจจัยที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 3.913 ปัจจัยที่ 6 อธิบายได้ร้อยละ 3.159 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการหมุนแกนแล้ว (Rotation Component Matrix)

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
X3.2 แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการทำงานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	0.697	0.233	-0.043	0.168	0.104	0.204
X1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	0.679	0.124	0.187	0.131	0.239	0.026
X3.3 แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	0.648	0.348	-0.007	0.165	0.049	0.220
X1.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	0.625	0.051	0.386	0.044	0.003	0.207
X1.6 แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้า มีสินค้า พร้อมส่งทันที	0.572	0.059	0.114	0.231	0.320	0.016
X2.2 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน	0.559	0.191	0.013	0.503	0.202	0.127
X5.1 แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	0.530	0.268	0.424	0.075	0.084	0.261
X5.3 แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	0.500	0.192	0.489	0.156	0.044	0.125
X5.4 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	0.467	0.354	0.175	0.078	0.033	0.351
X3.5 แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	0.446	0.308	0.435	0.095	0.175	0.213
X6.1 แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้	0.115	0.757	0.138	0.101	0.217	0.286
X6.2 แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	0.218	0.723	0.046	0.170	0.199	0.131
X6.3 แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	0.118	0.700	0.422	0.112	0.088	0.056
X6.4 แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	0.336	0.684	0.352	0.189	0.005	0.103
X6.5 สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	0.312	0.663	0.277	0.219	0.099	0.038
X7.3 แอปพลิเคชันมีช่องทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	0.087	0.495	0.421	0.187	0.417	0.063

ตารางที่ 3 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและการหมุนแกนแล้ว (Rotation Component Matrix) (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ					
	1	2	3	4	5	6
X7.1 แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	0.197	0.232	0.667	0.162	0.096	0.065
X7.2 แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	0.046	0.372	0.650	0.090	0.316	0.155
X5.2 แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ	0.131	0.507	0.640	0.098	0.157	0.462
X5.5 แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการใช้งาน	0.411	0.266	0.532	0.006	0.156	0.210
X7.4 แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายนอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ	0.066	0.438	0.511	0.209	0.410	0.118
X2.4 ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น	0.166	0.193	0.095	0.823	0.190	0.104
X4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ	0.035	0.186	0.436	0.645	0.147	0.289
X4.3 แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	0.212	0.136	0.262	0.628	0.016	0.402
X2.1 ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้	0.449	0.203	-0.010	0.535	0.253	0.128
X1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	0.180	0.253	0.268	0.105	0.715	0.029
X1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น	0.035	0.011	0.173	0.034	0.664	0.427
X1.5 ยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	0.360	0.041	0.086	0.162	0.559	0.376
X2.3 เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาจัดส่งเหมาะสม	0.277	0.258	0.060	0.456	0.527	0.007
X3.4 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	0.308	0.267	0.052	0.283	0.523	0.069
X4.1 มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	0.278	0.152	0.112	0.131	0.089	0.705
X4.4 แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	0.154	0.283	0.166	0.258	0.057	0.634
X3.1 แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	0.478	0.010	0.066	0.193	0.252	0.550

2.1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 1 เรียกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 1 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 12.978 ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (X3.2), สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ (X1.2), แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (X3.3), สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย (X1.1), แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที (X1.6), ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าที่คุ้มค่า (X2.2), แอปพลิเคชันใช้งานง่าย (X5.1), แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ (X5.3), แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (X5.4) และแอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (X3.5)

2.2 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 2 เรียกว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 2 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 2.397 ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ (X6.1), แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ (X6.2), แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (X6.3), แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน (X6.4), สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย (X6.5) และแอปพลิเคชันมีช่องทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด (X7.3)

2.3 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 3 เรียกว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของ แอปพลิเคชัน โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 3 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.777 ประกอบด้วย แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็น รายบุคคลได้สะดวกรวดเร็วเช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) (X7.1), แอปพลิเคชันมีช่องทาง ในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม (X7.2), แอปพลิเคชันมี การออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจ (X5.2), แอปพลิเคชันสามารถ ช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน (X5.5) และ แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอเช่น ให้ แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ (X7.4),

2.4 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 4 เรียกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนัก ในปัจจัยที่ 4 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.593 ประกอบด้วย ได้รับส่วนลด หรือสิทธิ พิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ใน ราคาถูกกว่าร้านอื่น (X2.4), แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ (X2.4), แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็น ประจำอย่างต่อเนื่องเช่นลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมี ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด (X4.3) และ ราคา คุ่มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ (X2.1)

2.5 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 5 เรียกว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าใน แอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยที่ค่า สัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักในปัจจัยที่ 5 เมื่อมีการหมุนแกนแบบ มุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax

Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.291 ประกอบด้วย สินค้าที่ ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี (X1.3), สินค้าที่ซื้อผ่าน แอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น (X1.4), ยี่ห้อของ แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง (X1.5), เมื่อซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันนี้จะมีราคาต่ำจัดส่งเหมาะสม (X2.3) และ แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา (X3.4)

2.6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ 6 เรียกว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและควมมี ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน โดยที่ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักใน ปัจจัยที่ 6 เมื่อมีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation) ที่มีค่า Eigenvalue คือ 1.042 ประกอบด้วย มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง (X4.1), แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภค อยู่เสมอ (X4.4) และแอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการ จำนวนมาก (X3.1)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ผู้วิจัยนำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และ ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณจะสามารถทำนายได้ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 แล้ว ได้ผลการ วิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.680	0.264		6.356	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การยอมรับเทคโนโลยี	0.027	0.010	0.196	2.606	0.010*
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	0.032	0.012	0.182	2.644	0.009*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน	0.011	0.014	0.054	0.808	0.420
1 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.020	0.016	0.080	1.247	0.213
ด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	0.036	0.014	0.165	2.555	0.011*
ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	0.047	0.021	0.133	2.206	0.028*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 พบว่ามีตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ซึ่งจะได้สมการตัวแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ = $1.68 + 0.027$ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี + 0.032 ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ + 0.036 ด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า + 0.047 ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.74 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.05 อาชีพส่วนใหญ่คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.46 และระดับรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.88

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของตัวอย่างได้ดังนี้ หน่วยตัวอย่างเคยใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Lazada มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็นร้อยละ 18 Weloveshopping คิดเป็นร้อยละ 13 Zalora คิดเป็นร้อยละ 12 Kaidee (OLX) และ iTruemart มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9 Shopee คิดเป็นร้อยละ 7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ชื่อแบรนด์แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ Ensogo คิดเป็นร้อยละ 20 Weloveshopping คิดเป็นร้อยละ 11 Zalora คิดเป็นร้อยละ 10 Shopee คิดเป็นร้อยละ 7 Kaidee (OLX) iTruemart และอื่นๆ มีค่าเท่ากันที่ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าสามารถทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้ทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชันและความตรงต่อเวลาใน

การจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับ ผู้บริโภคและควมมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุดัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถจัดส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิดแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งในเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้า การติดตามหลังการขาย รวมถึงการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจของแอปพลิเคชันและการช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่อง

ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ การคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด รวมถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

ด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นประจำรวมถึงคุณภาพของสินค้า ความโดดเด่น และความแตกต่างของสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา

ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และควมมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ทั้งในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันขั้นให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง การส่งข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงความเป็นที่นิยมของแอปพลิเคชัน และมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- มนัสวี ลิ้มเปศลียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (ศึกษาอิสระ). คณะ

- พาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2557). สืบค้นจาก : <https://www.nbtc.go.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุกร เสรีรัตน์ งามอรวิสา ปัทมานิช ปริญ ลักษิตานนท์ และสุพิศ ลิ้มไทย. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรวิสา งามสรรพ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (Eshopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2003). Marketing and introduction (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Biedenbach, G. and Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management* 17: 446-458.
- IT Technology Trends 2014 for Thailand (IMC Institute, 2013) ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. <http://www.it24hrs.com/2015/thailandinternet-user-profile-2015-2558/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). Principles of marketing: global edition. (15th ediction). Boston: Pearson.
- Schmitt, B. (2009), The concept of brand experience. *Journal of Brand Management* 16: 417-419.

