

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

Purchasing Products through Online Applications of Digital Consumers in Phuket Province

เทพนารี บรรพต¹ สิริกร ช่างเหล็ก¹ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ² และ สมชาย ไชยโคต*²

Thepnaree Banphot¹ Sirikorn Changlek¹ Doungkrat Koykitcharoen²
and Somchai Chaikhot*²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Student, Business Computer Program, Faculty of Management Sciences Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University*²

*Corresponding author, e-mail: Somchai.c@pku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 369 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และสถานภาพโสด ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ช่วงเวลา 18:00-23:59 น. เลือกซื้อสินค้าด้วยสาเหตุมีสินค้าหลากหลาย ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท และช่องทางการชำระเงินเก็บเงินปลายทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านรูปธรรมของบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความให้ความมั่นใจตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความต้องการในการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีการซื้อประเภทของสินค้าและสาเหตุในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุง และใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป

คำสำคัญ: การซื้อสินค้า แอปพลิเคชันออนไลน์ จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This study aims to investigate consumer purchasing behavior, marketing factors, and consumer preferences for purchasing products through online applications of digital consumers in Phuket province. The sample consisted of 369 purposively selected consumers who purchased products through online applications in Phuket province. Questionnaires were used for data collection. The data were analyzed using descriptive analysis, hypothesis testing with t-test, One-way ANOVA, and pairwise differences.

The results revealed that the majority of consumers were single male undergraduates with an average age of 21- 25 years. Their average monthly income was between 10,001 - 15,000 baht. They purchased products through TikTok application, specifically fashion products, during the time period of 6:00 - 11:59 pm. They chose to purchase products for several reasons. The average purchase per transaction was approximately 301-500 baht with the option of cash on delivery. The most significant factors, in descending order, were privacy, personal service and product offerings. The highest priority in purchasing products through online applications was the aspect of service quality. The second priority was responsiveness to customer needs, followed by reliability. Consumers with different genders, ages, educational levels, occupations, and socioeconomic statuses had significant differences in their purchasing needs at level of .05. Those with different genders, ages, educational levels, occupations, and monthly incomes had significant differences in their opinions on marketing mix factors at level of .05. Those who purchased different types of products had significant differences in their purchasing preferences at level of .05, and those who purchased different types of products and had different reasons for their purchasing decisions had different opinions on marketing mix factors, which were statistically significant at level of .05. These data can be used to further improve and develop business in the online application.

Keywords: Purchasing Products, Online Applications, Phuket Province

บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาด และการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้เป็นอย่างดี ยิ่งองค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ในปัจจุบันทำให้รูปแบบการขาย และกลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด รวมไปถึงกระบวนการส่งสินค้า และบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่างที่ (Rust, & Kannan, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้น ขึ้นอยู่กับการควบคุมอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด การบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่า เวลานั้น E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ ในจำนวนที่สูง จากข้อมูลล่าสุดของ (Zocial, 2016) พบว่ามีบัญชีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Facebook) 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 3.4 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 7.8 ล้านบัญชี อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานของกาวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ตที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แบบสอบถามจำนวน 369 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขาวลิต เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ซื้อสินค้าใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธีของ Cronbach's Alpha Method ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.871 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้สถิติข้อมูลในเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (f) ค่าร้อยละ (%)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 6P ของผู้ประกอบการค้าปลีกในจังหวัดภูเก็ตสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติค่า t (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และสถานภาพโสด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ TikTok มากที่สุด (ร้อยละ 29.30) โดยซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น (ร้อยละ 14.16) ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18:00-23:59 น. (ร้อยละ 41.7) การเลือกซื้อสินค้าสาเหตุมีสินค้าหลากหลาย (ร้อยละ 30.0) ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาประมาณ 301-500 บาท (ร้อยละ 33.9) และช่องทางการชำระเงินที่นิยม คือ เก็บเงินปลายทาง (ร้อยละ 61.2)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 6P ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.30	0.487	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.25	0.574	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	4.24	0.580	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.26	0.598	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.31	0.591	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.32	0.568	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.27	0.411	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ตนั้น ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย 4.25) และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย (Place) (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต

ความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	4.46	0.469	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.29	0.526	มากที่สุด
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.32	0.589	มากที่สุด
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.31	0.576	มากที่สุด
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)	4.28	0.534	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.33	0.407	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ โดยประเด็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (ค่าเฉลี่ย 4.32) การให้ความมั่นใจ (Assurance) (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	57.733	363	.159	4.267	.001
ระดับการศึกษา	58.815	366	.161	7.191	.001
อาชีพ	58.385	363	.161	3.408	.005
รายได้ต่อเดือน	1.258	5	.252	1.526	.181
สถานภาพ	58.423	366	.160	8.467	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	139.352	380	.367	26.508	.000
วุฒิการศึกษา	144.765	381	.380	31.253	.000
อาชีพ	124.677	378	.338	24.181	.000
เงินเดือน	127.279	377	.338	20.357	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันมีความต้องการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการซื้อสินค้า จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้า	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกอน้ำอัตโนมัติที่บ้าน	95.442	380	.251	4.630	.003
ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกอน้ำอัตโนมัติที่บ้าน	1.961	3	.654	2.562	.055
สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องกอน้ำอัตโนมัติที่บ้าน	90.563	379	.239	8.754	.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกอน้ำอัตโนมัติที่บ้าน ภายใน 1 เดือน	85.007	380	.224	20.747	.000
ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่ง	93.519	381	.245	11.024	.000
ระดับความหวานที่เลือกสั่งในเครื่องดื่มของตู้เตาบิน	93.175	379	.246	5.853	.000
ช่องทางการชำระเงิน	3.701	5	.740	2.932	.053

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความต้องการในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วนการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสาเหตุในการเลือกซื้อ ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง และช่องทางการชำระเงินไม่ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์	การทดสอบค่าความแปรปรวน				
	SS	df	MS	F	Sig.
ซื้อสินค้าผ่านเครื่องกอน้ำอัตโนมัติเท่าปีนช่วงเวลา ไหนมากที่สุด	157.817	380	.415	8.586	.000
ใช้ระยะเวลาเท่าไรในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกอน้ำ อัตโนมัติเท่าปีน	1.760	3	.587	1.337	.262
สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครื่องกอน้ำ อัตโนมัติเท่าปีน	152.756	379	.403	9.775	.000
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกอน้ำอัตโนมัติ เท่าปีน ภายใน 1 เดือน	128.927	380	.339	38.894	.000
ประเภทของเครื่องดื่มที่สั่ง	148.527	381	.390	25.637	.000
ระดับความหวานที่เลือกสั่งในเครื่องดื่มของผู้เท่าปีน	162.470	379	.429	3.526	.008
ช่องทางการชำระเงิน	6.287	5	1.257	2.924	.134

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประเภทของสินค้า สาเหตุในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันไม่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าและประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงตา อ่อนเวียง (2565) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ และยโสธรในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ด้านความรู้ในตัวเอง มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งราคาและช่องทางการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พลาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พลาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ทุกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตารีย์ ศิริมงคล และ รมณีนี นิลพงษ์ (2566) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือ จากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพลาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพลาณิชย

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด 6P's ทางด้านราคา และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนที่สั่งซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

3. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และ ระดับรายได้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความต้องการด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ มีผลต่อความต้องการด้านระดับราคาในการซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ญนอมพงษ์ พาณิช (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ทักษะคิดความไว้วางใจและส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้า ผ่านเพชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมภาพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ปัจจัย ส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์พิชชา งามชุ่ม และ ดวงตา สราญรัมย์ (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของ ผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้น การศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การเลือกซื้อประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ แตกต่าง เนื่องจากประเภทของสินค้าที่หลากหลายจะตอบโจทยตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรณพร โดงาม (2563) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการด้านความสะดวก และความ ง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอ หรือ TikTok Live เมื่อพบสินค้าที่ถูกใจก็ สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริงและการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ รวมถึง การส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้าและค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ัญญรัตน์วานิช (2564) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในช่วงเวลาใช้แอปพลิเคชันเป็นช่วงก่อนนอน ใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 1-5 ครั้ง ระยะเวลาในการ ใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยต่อวัน 6-15 นาทีต่อครั้ง แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุด จำนวนเงิน 300-500 บาท สินค้าและ บริการที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์บ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

สรุป

ผลการศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดภูเก็ต ควรมีสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ชัดเจน และระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน สินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ควรจะตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรดูราคาในตลาดเป็นหลักด้วย ไม่ควรตั้งให้แพงกว่าร้านค้าอื่น ๆ มากเกินไป และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่า ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าจากผลงานวิจัย สรุปได้ ดังนี้

1. ควรนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน TikTok ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น

2. ควรมีสินค้าที่หลากหลายประเภทมีคุณภาพที่ดีมีการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3. ควรเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้น ร้านค้าควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรดูราคาในตลาดเป็นหลักด้วย ไม่ควรตั้งให้แพงกว่าร้านค้าอื่น ๆ มากเกินไป

4. ควรมีสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าระบุชัดเจน สินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน

5. ควรมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า และควรให้ความช่วยเหลือ การตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป

2. ควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และควรหาสาเหตุ และวิธีแก้ไขเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

4. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประสบความสำเร็จในประเทศไทยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา ขามชุ่ม และ ดวงตา สราญรมย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 5(2), 9-15.
- จิตาภา ธัญรัตนวานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311-321.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน*, 13(2), 72-80.
- ชาวลิต เหมะธลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>
- ฐิตารีย์ ศิริมงคล และ ร่มสน นิลพงษ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เสริมมือถือจากประเทศจีนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 72-88.
- ดวงตา อ่อนเวียง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสาร มจร.อุบล*, 7(2), 810-819.
- ธิดา ศรียุณาค และ อุมพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ :สุวีรยาลาสน์.
- วรรณพร โดงาม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42-52.
- วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลดเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึกลดเบื้องต้น/>
- สุภารัตน์ ศรีสว่าง และ ถนอมพงษ์ พานิช. (2564). ทศนคติความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กของบุคคลกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 10(1), 183-192.
- Rust, R.T., & Kannan, P.G. (2002). *E-service: New Directions in Theory and Practice*. New York: Armonk.
- Zocial, Inc. (2016). *Digital Advertising Association Thailand* ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>