

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

Factors Affecting Product Buying Decision via Smart Phone Application



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

Factors Affecting Product Buying Decision via Smart Phone Application



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ผู้วิจัย ณิชฐยา พิบูลย์ไพโรจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)



ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.วุฒนิพงษ์ วราไกรสวัสดิ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 ตุลาคม 2558

ณัฐชยา พิบุลย์ไพโรจน์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน, การทำธุรกรรมผ่านมือถือ

Piboonpairoat, N. M.S. (Information Technology and Management), October 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Product Buying Decision via Smart Phone Application (58 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Sivaporn Wangpipatwong, Ph.D.

ABSTRACT

The main objective of this research was to study the factors affecting product buying decision via smart phone application. The factors under investigation were product, price, place, promotion, personalization, and privacy. A questionnaire was used as an instrument for collecting data. The participants consisted of 400 people who have bought products or interested in buying products via smart phone application. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The research revealed that privacy, personalization, place, and product significantly influence buying decision via smart phone application in order of importance from most to least. In contrast, price and promotion have no influence on product buying decision via smart phone application.

Keywords: Marketing Mix, Buying Decision, Smart phone Application, M-Commerce

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ช่วยให้ความรู้ คำแนะนำ และคำชี้แนะในการทำวิจัย คอยช่วยเหลือและตรวจทานงานวิจัยให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่คอยดูแลและช่วยเหลือ ให้คำแนะนำแก่ข้าพเจ้าในระหว่างที่ทำวิจัยในครั้งนี้

ขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ รวมถึงเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือทั้งการเรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าในการเรียนที่สถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านด้วย

สุดท้ายนี้หวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่นำไปใช้หรือผู้ที่สนใจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ณัฐชยา พิบุลย์ไพโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา	2
1.4.2 ขอบเขตประชากร	2
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย	
2.1 ส่วนประสมการตลาด	3
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	4
2.3 สมาร์ทโฟน (Smart Phone)	5
2.4 การทำธุรกรรมผ่านมือถือ	6
2.5 แอปพลิเคชันขายสินค้าบนสมาร์ทโฟน	7
2.5.1 LAZADA	9
2.5.2 Central Shopping Online	11
2.5.3 Weloveshopping	12
2.5.4 Shopspot	13
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	17
บทที่ 3 ขั้นตอนการศึกษา	
3.1 การทบทวนวรรณกรรมและพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัย	18
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ขั้นตอนการศึกษา	
3.2.1 ประชากร	18
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง	18
3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	18
3.4 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย	19
3.5 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ	20
3.7 การสรุปผลงานวิจัยและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	21
4.1.2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	21
4.1.3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.1.4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	23
4.1.5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
4.1.6 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบปฏิบัติการบน สมาร์ทโฟน	24
4.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	25
4.2.1 การเคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟน	25
4.2.2 แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ใช้ซื้อสินค้า	25
4.2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	26
4.2.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	27
4.2.5 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	29
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลวิจัย	43
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	44
5.4 แนวทางการพัฒนาต่อ	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)	54
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบคุณภาพของเครื่องมืองานวิจัย	19
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟน	24
ตารางที่ 4.7: การเคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	25
ตารางที่ 4.8: แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ใช้ซื้อสินค้า	26
ตารางที่ 4.9: ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	27
ตารางที่ 4.10: ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	27
ตารางที่ 4.11: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	29
ตารางที่ 4.12: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	30
ตารางที่ 4.13: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้าน ราคา (Price)	31
ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	31
ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion)	33
ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้าน การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	34
ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย	36
ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	37
ตารางที่ 4.19: Variable Entered / Removed	38
ตารางที่ 4.20: Model Summary	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: ANOVA	38
ตารางที่ 4.22: Coefficients	39
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบสมมติฐาน	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สัดส่วนในการใช้สมาร์ทโฟนจากทั่วโลก	6
ภาพที่ 2.2: แอปพลิเคชัน LAZADA	9
ภาพที่ 2.3: การส่งข่าวสารผ่านไลน์ Official Account ของ LAZADA	10
ภาพที่ 2.4: การเลือกวิธีการชำระเงินของ LAZADA	10
ภาพที่ 2.5: แอปพลิเคชัน Central Shopping Online	11
ภาพที่ 2.6: หมวดหมู่ของ Central Shopping Online	11
ภาพที่ 2.7: แอปพลิเคชัน Weloveshopping	12
ภาพที่ 2.8: การจัดหมวดหมู่สินค้าของ Weloveshopping	13
ภาพที่ 2.9: แอปพลิเคชัน Shopspot	14
ภาพที่ 2.10: การโพสต์ขายสินค้าของ Shopspot	14
ภาพที่ 2.11: ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อของ Shopspot	15
ภาพที่ 2.12: กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
ภาพที่ 4.1: การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ไม่เพียงแต่การติดต่อสื่อสารหรือการสืบค้นข้อมูล แต่ยังรวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)” หรือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) และเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ได้มีส่วนช่วยส่งเสริมให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อมหันมาสนใจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น นอกจากนี้เมื่อ 3G ได้เข้ามาในประเทศไทย สมาร์ทโฟนจึงได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างความสะดวกสบายที่มากขึ้นให้กับชีวิตประจำวันมนุษย์ เริ่มมีสมาร์ทโฟนเป็นของตนเอง และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว โดย สยามอินเทลลิเจนซ์ (2550) พบว่าประเทศที่มีประชากรใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุดคือประเทศสิงคโปร์ ประมาณร้อยละ 55 ส่วนการใช้สมาร์ทโฟน ของประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 13 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด

ปัจจุบันการใช้สมาร์ทโฟนมีการใช้มากกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์หลายเท่าตัวและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากราคาถูก สะดวก ง่ายต่อการพกพา และมีประสิทธิภาพสูง ทำให้การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) หรือ M-Commerce มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นช่องทางที่ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ใช้บริการสมาร์ทโฟน (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business หรือ B2B) และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้สร้างทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางในทุกกลุ่มคน ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเพียงแค่เลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนอย่างสะดวกสบายและใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนจะสนองตอบการใช้งานที่ง่ายและใช้เวลาน้อยกว่า โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม เช่น LAZADA, Central Shopping Online, Weloveshopping และ LINE SHOP เป็นต้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน โดยเน้นที่ส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน หรือ 6P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ

นำผลการวิจัยไปใช้วางแผนปรับปรุงการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
- 2) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือแอปพลิเคชันอื่นในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนภายใต้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน หรือ 6P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.4.2 ขอบเขตประชากร

ผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การวางแผนปรับปรุงแต่ละส่วนให้เข้ากันกับธุรกิจ เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์เป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จนได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุด แต่ละบริษัทหรือองค์กรจะได้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ และนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น (Kotler, 1997) รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Boone & Kurtz, 1989) ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น

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

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะที่น่าสนใจ รูปลักษณ์น่าสนใจ รวมถึงการบรรจุหีบห่อให้สวยงาม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีประโยชน์ในการใช้งาน คงทน ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหาซื้อไม่ได้ทั่วไปในตลาดเป้าหมาย มีความแปลกใหม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และตราสินค้ามีความโดดเด่นชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001)

2) ราคา (Price) คุณภาพผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ราคาผลิตภัณฑ์จะรวมค่าภาษีและค่าขนส่งไปในผลิตภัณฑ์เพื่อตัดปัญหาการลังเลใจของผู้บริโภคกับค่าขนส่ง (Etzel et al., 2001) ราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับได้ ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง และจะเกิดการพูดปากต่อปาก หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ ทำให้เหมือนเป็นการยืนยันว่าการขายผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค (ภูวดล ภูมิพัฒน์, 2554)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ระบบมีการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อมากขึ้น (Etzel et al., 2001)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเพื่อเรียกลูกค้า โดยจัดผลิตภัณฑ์เป็นแพ็คเกจเพื่อให้เข้ากับเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์อาจจะจัดโปรโมชั่นตุ๊กตากับดอกไม้ หรือตุ๊กตากับช็อคโกแลต (Etzel et al., 2001)

5) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ส่งการทอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ สาเหตุเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการ จึงควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน (ปรีชา ตรีสุวรรณ, 2558)

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คัดกรองข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกลักลอบนำออกไปจากระบบได้ รวมถึงมีแนวปฏิบัติที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการนี้ด้วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะดำเนินนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวโดยการประกาศไว้ (ปรีชา ตรีสุวรรณ, 2558)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์, 2544) ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งเกิดได้จากสิ่งต่อไปนี้

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว กระจาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดการกระตุ้นจากภายนอกซึ่งมีแรง

ขับเคลื่อนที่ทำให้อยากได้มากขึ้น เช่น การเห็นโฆษณาอาหารแล้วอยากทาน

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น การสอบถามจากคนที่รู้จัก คนใกล้ชิด เพื่อน หรือครอบครัวที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

- แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานขายผลิตภัณฑ์

- แหล่งสาธารณชน (Public Source) เช่น การสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ราคา และบริการหลังการขาย
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดที่สอดคล้องกับความพอใจและราคาที่เหมาะสม
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) การเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนั้นตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดความพึงพอใจจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำหรือบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

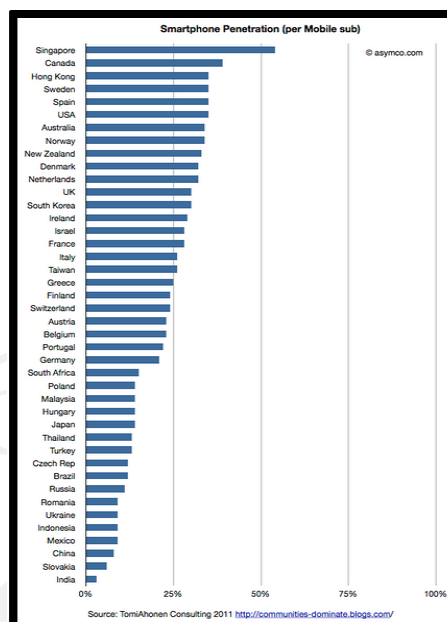
2.3 สมาร์ทโฟน (Smart Phone)

สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างจากโทรศัพท์มือถือธรรมดาตรงที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสามารถใช้งานเหมือนกันคอมพิวเตอร์ทั่วไป สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วและทำให้การพกพาสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเพราะมีน้ำหนักเบา สามารถเปิดออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสาร นอกจากการสื่อสารแล้วสมาร์ทโฟนยังมีแอปพลิเคชันที่รวบรวมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น กล้องถ่ายรูป (ทรงศักดิ์ ลิ้มสิริสันติกุล, 2554)

สมาร์ทโฟนมีข้อดีนอกจากการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ดูหนังหรือฟังเพลงได้แล้ว ยังสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ (Wifi) ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร โซเชียลเน็ตเวิร์ค รับรู้ข่าวสารความเป็นไปของโลกได้ง่าย สะดวกสบาย และยังทำให้การใช้ชีวิตประจำวันนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน หาข้อมูลหรือสถานที่ต่าง ๆ จากแอปพลิเคชัน (ปวีณา ไชยรัตน์, 2556)

แนวโน้มการใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทยเริ่มมีมากขึ้น จากข้อมูลการใช้สมาร์ทโฟนทั่วโลก ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ของ asymco.com พบว่าประเทศที่มีประชากรใช้สมาร์ทโฟนมากที่สุด คือ ประเทศสิงคโปร์ ประมาณ 55 % ส่วนสัดส่วนการใช้สมาร์ทโฟนของประเทศไทยประมาณ 13 % ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั้งหมด

ภาพที่ 1.1: สัดส่วนในการใช้สมาร์ทโฟนจากทั่วโลก



ที่มา: สยามอินเทลลิเจนซ์ยูนิท. (2550). *สมาร์ทโฟนมีส่วนแบ่งเกิน 10% ของโทรศัพท์มือถือทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/smartphone-penetration-10-percent/>.

ทั้งนี้ตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนเกือบ 30 ล้านเครื่อง และคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้เกือบ 40 ล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2560 จะเพิ่มเป็น 50 ล้านเครื่อง (ณัฐชนน ธ. บุญสอน, 2558)

2.4 การทำธุรกรรมผ่านมือถือ

การทำธุรกรรมผ่านมือถือ (M-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน กล่าวคือ การดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ การขายสินค้า และการบริการ ผ่านอุปกรณ์มือถือแบบไร้สาย สมาร์ทโฟน บนแอปพลิเคชันหรือชุดโปรแกรมต่าง ๆ ที่รันบนมือถือประเภทสมาร์ทโฟน (ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ, 2546)

M-Commerce ช่วยในการเร่งการเติบโตของการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เร็วกว่าการใช้ E-Commerce โดยที่จะครอบคลุมการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจและผู้ให้บริการสมาร์ทโฟน ซึ่ง M-Commerce สามารถที่จะทำการค้าได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา เพียงแค่มีการสื่อสารและสมาร์ทโฟน โดย M-Commerce ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาในปี ค.ศ. 1990 ช่วงที่ดอทคอม (Dot-Com) ได้รับความนิยม ซึ่ง M-Commerce เป็นแนวคิดของ E-Commerce แต่ M-Commerce จะนำเอาระบบโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ ซึ่งมีการใช้เครือข่ายยุค 3G ทำให้เกิดการจ่ายค่าธรรมเนียมการออกใบอนุญาตให้กับบริษัทในประเทศที่ใช้ระบบระบบการสื่อสารโทรคมนาคมผ่านโทรศัพท์ไร้สาย จากการรายงานทำให้ทราบถึงอัตราการชำระเงินผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop Computer) เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 25 และการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในสหรัฐอเมริกาเติบโตขึ้นมาก (K. Laudon & Laudon, 2007)

รูปแบบของ M-Commerce มีทั้งหมด 3 ยุค ยุคแรกเป็นการใช้ SMS (Short Messages Services) ส่วนยุคที่สองเป็นการนำเอา WAP (Wireless Application Protocol) มาใช้ในการติดต่อผ่านเว็บไซต์ และยุคที่สามเริ่มเข้าสู่เรื่องของบรอดแบนด์ซึ่งมีความเร็วในการรับและการส่งข้อมูล

คุณลักษณะของ M-Commerce (ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ, 2546) มีดังนี้

- 1) ความสามารถเคลื่อนย้าย (Mobility) ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้ง่ายขึ้น
- 2) ความสามารถเข้าถึง (Reach Ability) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่พกพาสมาร์ทโฟนมากขึ้น และมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ
- 3) ความสะดวก (Convenience) สมาร์ทโฟนสามารถพกพาได้สะดวกและมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้

ลักษณะสำคัญ M-Commerce ที่กล่าวมาทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นผ่านสมาร์ทโฟน อีกทั้งยังทำให้เกิดความสะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลา นอกจากนี้ M-Commerce ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ทำให้การซื้อสินค้าทำได้ง่าย สามารถซื้อสินค้าได้เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว รวมถึงการใช้งานสมาร์ทโฟนและแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้านั้นทำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน เพราะถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการทำงานของผู้บริโภค

2.5 แอปพลิเคชันขายสินค้าบนสมาร์ทโฟน

แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (Smart Phone Application) หมายถึง โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้งานบนสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยประเภทของแอปพลิเคชันแบ่งได้เป็น 6 ประเภท (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2557) ดังนี้

1) Educations & Reference หมายถึง โปรแกรมด้านสื่อการสอนออนไลน์ เช่น E-book และ Language Courses เป็นต้น

2) Multimedia & Entertainment หมายถึง โปรแกรมด้านความบันเทิง เช่น การดูหนัง และฟังเพลง เป็นต้น

3) Games หมายถึง โปรแกรมเกมที่หลากหลาย เช่น Arcade, Puzzle และ Action เป็นต้น

4) Lifestyle & Healthcare หมายถึง โปรแกรมด้านสุขภาพ เช่น การดูแลรักษาสุขภาพ การคำนวณแคลลอรี่ และการรับประทานอาหาร เป็นต้น

5) Social Networking หมายถึง โปรแกรมติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น

6) Finance & Productivity หมายถึง โปรแกรมด้านการเงิน เช่น การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

แนวโน้มของแอปพลิเคชันที่น่าสนใจจากผู้เชี่ยวชาญของบริษัท Gartner ในตลาดของแอปพลิเคชันจะเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้นโดยจะมีแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2557) ดังนี้

- 1) การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางที่มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย
- 2) การติดตามสุขภาพหรือการตรวจสุขภาพทางไกล เป็นการบริการเพื่อดูแลผู้ป่วยทางไกล ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่ลดลง
- 3) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายและมีความปลอดภัย
- 4) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากสังคมออนไลน์ทำให้การโฆษณาเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง
- 5) บริการเพลงประเภทต่าง ๆ มีการบริการการฟังเพลงและดาวน์โหลดเพลงได้ง่ายมากขึ้น

ทั้งนี้แอปพลิเคชันขายสินค้าบนสมาร์ตโฟนเป็นแอปพลิเคชันช่วยในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การซื้อขายมีความสะดวกสบายมากขึ้น แอปพลิเคชันจะออกแบบมาให้ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ภายในแอปพลิเคชันจะมีข้อมูลของสินค้าและรูปภาพ รวมถึงคะแนนความนิยมและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง ข้อมูล ข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น สำหรับแอปพลิเคชันขายสินค้าบนสมาร์ตโฟนที่ได้รับความนิยมมีดังต่อไปนี้

2.5.1 LAZADA

LAZADA เป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าดังแสดงในภาพที่ 2.2 ที่ให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย โดยการจัดหมวดหมู่ของสินค้าและแบรนด์ของสินค้าไว้เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน โดยจะมีการเพิ่มรายการที่ชื่นชอบไว้ได้ มีสินค้าราคาพิเศษเพื่อเอาใจผู้บริโภคและขายสินค้าตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลสำคัญ มีคูปองส่วนลดสำหรับผู้ติดตามข่าวสารของทาง LAZADA มีการให้ข่าวสารผ่านทางไลน์ โดยทาง LAZADA จะส่งข่าวสารให้ใช้งานสมาร์ทโฟนที่มี Official Account ของ LAZADA ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารได้มากขึ้น

ภาพที่ 2.2: แอปพลิเคชัน LAZADA

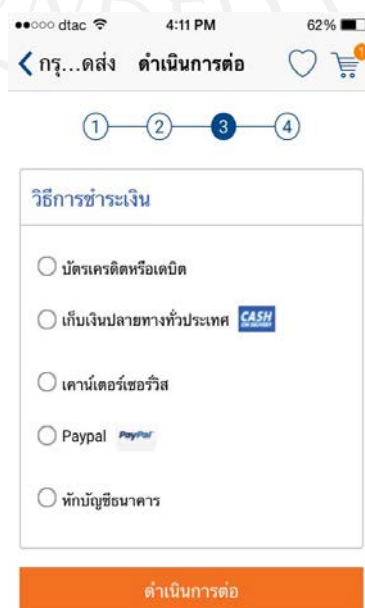


ภาพที่ 2.3: การส่งข่าวสารผ่านไลน์ Official Account ของ LAZADA



สำหรับการเลือกวิธีการชำระเงินมีหลายช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคเลือกชำระเงินตามความสะดวกได้ทั้งการเก็บเงินปลายทาง บัตรเครดิต บัตรเดบิต เคาน์เตอร์เซอร์วิส Paypal บริการธนาคารออนไลน์ และการผ่อนจ่ายผ่านธนาคารกสิกรไทย ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: การเลือกวิธีการชำระเงินของ LAZADA



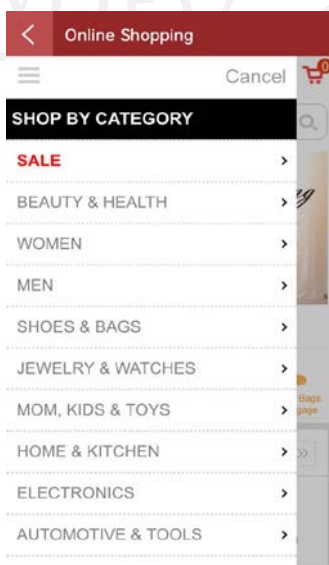
2.5.2 Central Shopping Online

Central Shopping Online เป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าดังแสดงในภาพที่ 2.5 ที่รวบรวมสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้า โดยการจัดหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกดังแสดงในภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.5: แอปพลิเคชัน Central Shopping Online



ภาพที่ 2.6: หมวดหมู่ของ Central Shopping Online



นอกจากนี้ Central Shopping Online มีฟังก์ชันค้นหาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ และมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้บริโภค มีการแนะนำสินค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ จัดส่งสินค้าภายในประเทศโดยไม่คิดค่าจัดส่ง วิธีการชำระเงินมีทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินสดกับทางพนักงานส่งสินค้า บัตรเครดิต บัตรเดบิต ชำระเงินโดยการโอนเข้าบัญชีธนาคาร มีสถานะการสั่งซื้อแจ้งให้กับผู้บริโภคทราบ และตรวจเช็คสินค้าได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยสูง ไม่จำเป็นต้องไปถึงห้างสรรพสินค้า เพียงแค่ใช้สมาร์ตโฟนเท่านั้น ช่วยทำให้ประหยัดทั้งค่าเดินทางและยังใช้เวลาไม่นานในการช้อปปิ้ง

2.5.3 Weloveshopping

Weloveshopping เป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าดังแสดงในภาพที่ 2.7 ที่มีสินค้าที่หลากหลาย โดยสินค้าจะถูกแบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ แม่และเด็ก เครื่องสำอาง หนังสือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของเล่นและเกมส์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาได้ง่ายและสะดวกดังแสดงในภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.7: แอปพลิเคชัน Weloveshopping



ภาพที่ 2.8: การจัดหมวดหมู่สินค้าของ Weloveshopping

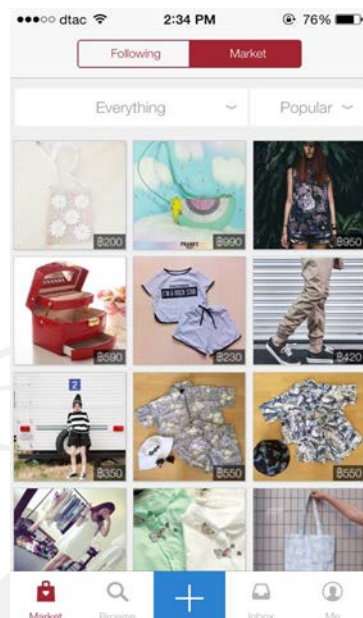


ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้โดยใช้ฟังก์ชันค้นหาสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าลดราคา การซื้อสินค้าทำได้โดยการสมัครสมาชิกและเข้าสู่ระบบ และเลือกสินค้า ส่วนการชำระค่าสินค้าสามารถชำระได้หลายช่องทางผ่านทรูมันนี่ ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ธนาคาร อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เคาน์เตอร์เซอร์วิส และวอลเล็ท บาย ทรูมันนี่ ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากขึ้น และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ส่วนการจัดส่งสินค้าจะจัดส่งแบบ EMS เพื่อป้องกันการสูญหายของสินค้า

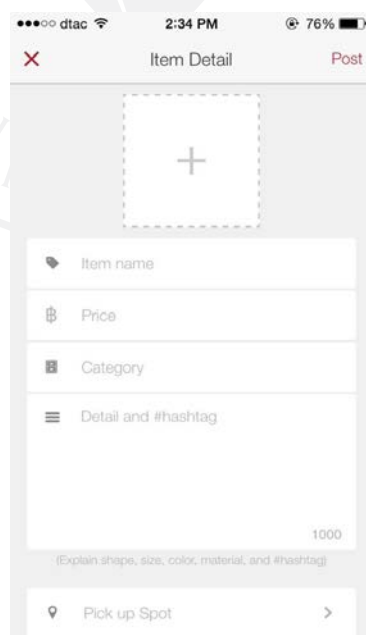
2.5.4 Shopspot

Shopspot เป็นแอปพลิเคชันดังแสดงในภาพที่ 2.9 ที่บุคคลทั่วไปสามารถขายสินค้าได้ เพียงสมัครสมาชิกและเลือก Start Selling จะสามารถโพสต์ขายสินค้าได้ โดยการกรอกรายละเอียดของสินค้า หมวดหมู่สินค้า ราคา และรูปภาพดังภาพที่ 2.10 สามารถแชร์ลงเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจะมีช่อง Message สำหรับการซื้อสินค้าหรือการแชทไปยังผู้ขายสินค้านี้ดังภาพที่ 2.11 และยังสามารถเชื่อมต่อกับแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ได้อีกด้วย สำหรับภาพสินค้าจะมีการให้จัดเก็บรายการ เพื่อจะได้เลือกดูสินค้าที่ต้องการง่ายขึ้นและสามารถให้ความเห็นได้ภาพสินค้าได้ ส่วนการจัดส่งสินค้าจะแล้วแต่การตกลงของผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า

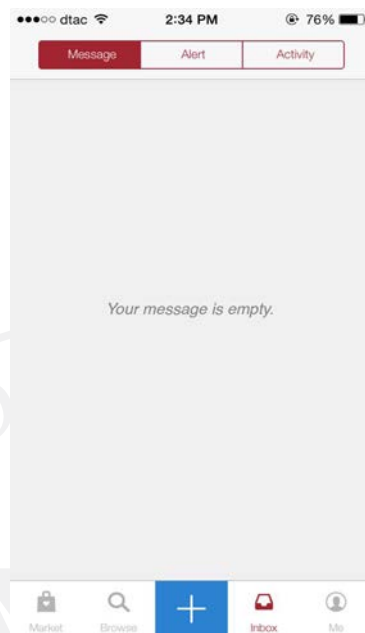
ภาพที่ 2.9: แอปพลิเคชัน Shopspot



ภาพที่ 2.10: การโพสต์ขายสินค้าของ Shopspot



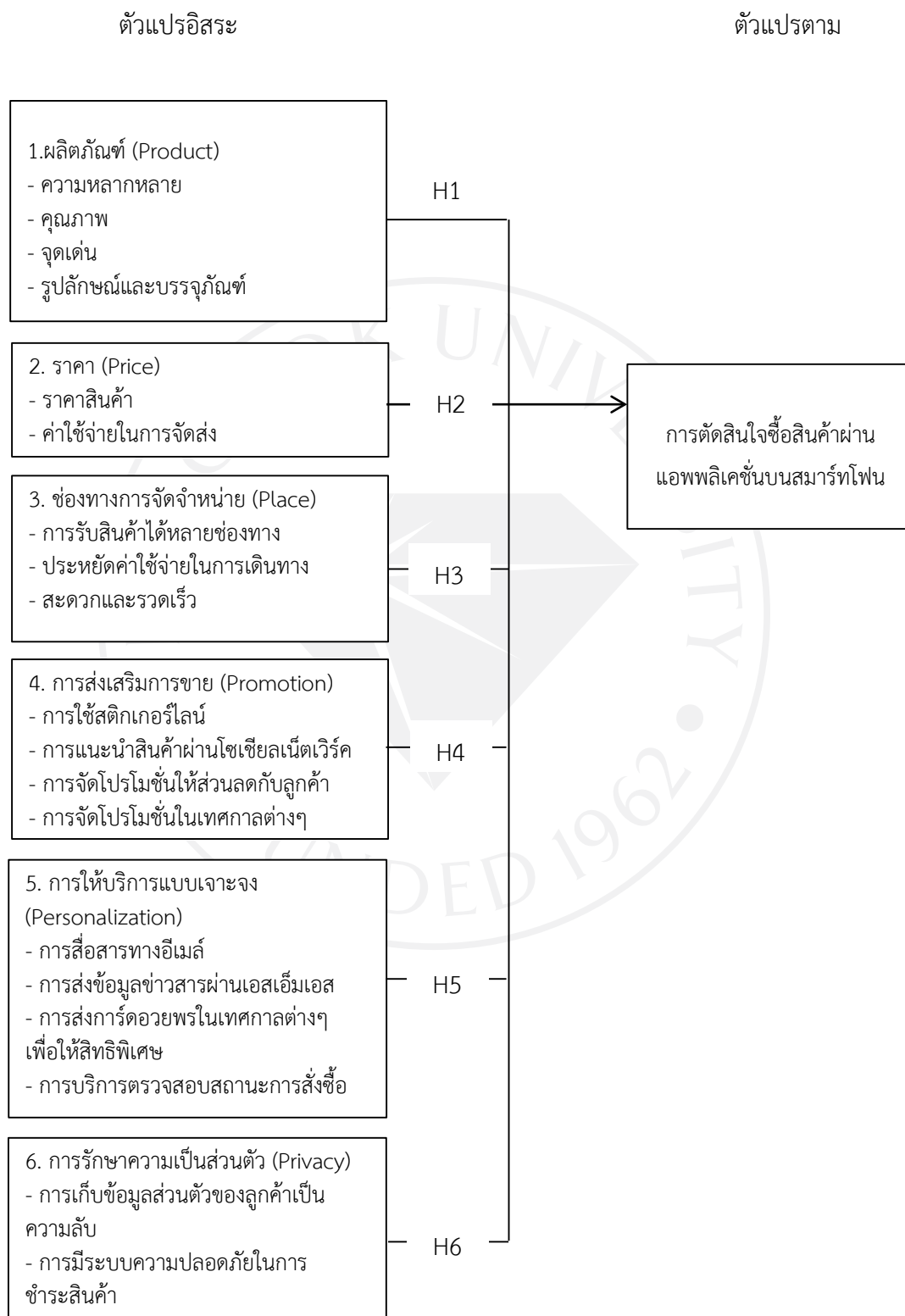
ภาพที่ 2.11: ช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อของ Shopspot



2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาสามารถพัฒนากรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังภาพที่ 2.12

ภาพที่ 2.12: กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.7 สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.12 สามารถกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

H1: ทักษะของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H2: ทักษะของผู้บริโภคด้านราคาจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H3: ทักษะของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H4: ทักษะของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H5: ทักษะของผู้บริโภคด้านการให้บริการแบบเจาะจงจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

H6: ทักษะของผู้บริโภคด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยจะส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

บทที่ 3

ขั้นตอนการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานและรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การทบทวนวรรณกรรมและพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย

ขั้นตอนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยได้กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัยดังแสดงในบทที่ 2

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตหรือจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ไปยังประชากรเป้าหมาย

3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือของงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงเป็นการนำเอากรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัยมาพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามดังแสดงในภาคผนวก ก ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ

เพียงข้อเดียว (Multiple-choice Question) และแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Question)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามสอบถามความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็นระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2, และ 1 ตามลำดับ

3.4 การทดสอบเครื่องมืองานวิจัย

เครื่องมืองานวิจัยหรือแบบสอบถามได้รับการทดสอบคุณภาพโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในภาคผนวก ข และสรุปผลได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การทดสอบคุณภาพของเครื่องมืองานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3	0.627
ราคา (Price)	2	0.658
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3	0.759
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	4	0.844
การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	4	0.792
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย	2	0.815
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	2	0.848

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปร (ยกเว้น ผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price)) มีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

อย่างไรก็ดีข้อความสำหรับตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา (Price) มีค่า Cronbach's Alpha ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.7 เล็กน้อย ทั้งนี้ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (Product) ได้มีการตัดข้อความ 1 ข้อที่มีความไม่สอดคล้องออกไปจาก 4 ข้อเหลือเพียง 3 ข้อแล้ว ส่วนตัวแปรราคา (Price) ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม จึงไม่สามารถตัดข้อความใดทิ้งได้

3.5 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ฝากแบบสอบถามให้กับบุคคลที่รู้จักทั้งแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาด้วย Google Form และแบบสอบถามกระดาษ เพื่อขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามขั้นตอนนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

- การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

3.7 การสรุปผลงานวิจัยและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนนี้เป็นการนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรมทางสถิติมาสรุปผลทั้งหมด และนำเสนอโดยจัดทำเป็นรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติได้ผลลัพธ์ดังนี้

4.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบกระดาษและแบบออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามแบบกระดาษจำนวน 317 คน และแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 83 คน โดยมีรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเป็นเพศชาย 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	45	11.3
20-29 ปี	191	47.8
30-39 ปี	80	20.0
40-49 ปี	35	8.8
50 ปี ขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 อายุ 30-39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่

4.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5
ปริญญาตรี	246	61.5
ปริญญาโท	52	13.0
ปริญญาเอก	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.1.4 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	144	36.0
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	47	11.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	162	40.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	136	34.0
10,000 – 20,000 บาท	124	31.0
20,001 – 30,000 บาท	61	15.3
30,001 – 40,000 บาท	41	10.3
40,001 – 50,000 บาท	18	4.5
50,001 บาท ขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนที่ใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบปฏิบัติการบนสมาร์ทโฟนที่ใช้

ระบบปฏิบัติการ	จำนวน	ร้อยละ
iOS	190	47.5
Android	209	52.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนที่มีระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเป็นระบบปฏิบัติการอื่น ๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

4.2.1 การเคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามการซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: การเคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	257	64.3
ไม่เคย	143	35.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

4.2.2 แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ใช้ซื้อสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดหรือสนใจที่จะใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนที่ใช้ซื้อสินค้า

แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
Central Shopping Online	64	16.0
Amazon	48	12.0
Weloveshopping	83	20.8
Lazada	129	32.3
Zalora	19	4.8
eBay	28	7.0
Shopspace	25	6.3
Groupon	1	0.3
Facebook	1	0.3
LINE	1	0.3
Airasia	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้หรือสนใจที่จะใช้แอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 แอปพลิเคชัน Weloveshopping จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 แอปพลิเคชัน Central Shopping Online จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 แอปพลิเคชัน Amazon จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 แอปพลิเคชัน eBay จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 แอปพลิเคชัน Shopspot จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แอปพลิเคชัน Zalora จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 แอปพลิเคชัน Groupon จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 แอปพลิเคชัน Facebook จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 แอปพลิเคชัน LINE จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ แอปพลิเคชัน Airasia จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2.3 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	328	82.0
บ่อยครั้ง	62	15.5
สม่ำเสมอ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนนาน ๆ ครั้ง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อสินค้าสม่ำเสมอ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2.4 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อหรือสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

ประเภทสินค้าที่ซื้อ*	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	104	26.0
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย	197	49.3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	35	8.8
อาหารเสริม	40	10.0
ยา	8	2.0
เฟอร์นิเจอร์	13	3.3
หนังสือ	52	13.0
มือถือและอุปกรณ์เสริม	41	10.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

ประเภทสินค้าที่ซื้อ*	จำนวน	ร้อยละ
สติ๊กเกอร์ไลน์	3	0.8
อุปกรณ์กีฬา	4	1.0
โมเดล	2	0.5
ตัวเครื่องบิน	1	0.3
ซีดี/ ดีวีดี	1	0.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหรือสนใจซื้อเสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 เครื่องสำอาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 หนังสือ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มือถือและอุปกรณ์เสริม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาหารเสริม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เพอร์นิเจอร์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ยา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สติกเกอร์ไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โมเดล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตัวเครื่องบินจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และซีดี/ ดีวีดี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2.5 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามจำนวนเงินแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.11: จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

จำนวนเงินแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	130	32.5
500 - 2,000 บาท	211	52.8
2,001 - 5,000 บาท	42	10.5
5,001- 10,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 500 - 2,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 จำนวนเงินน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 จำนวนเงิน 2,001 - 5,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 จำนวนเงิน 5,001- 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และจำนวนเงินมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน แสดงได้ดังตารางที่ 4.12 - 4.18

ตารางที่ 4.12: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีคุณภาพ	4.5	30.5	59.3	4.0	1.8	3.32	0.70	ปานกลาง
2. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีจุดเด่นที่น่าสนใจ	8.3	46.0	42.0	2.5	1.3	3.57	0.73	มาก
3. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	11.3	44.5	40.3	4.0	0.0	3.63	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.50	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.50) โดยมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.63) รองลงมา คือ สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีจุดเด่นที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.57) และสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน
ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทางอื่น	8.3	33.8	47.0	8.8	2.3	3.37	0.84	ปานกลาง
2. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	6.8	35.8	49.8	6.0	1.8	3.40	0.77	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.38	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.38) โดยมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.40) รองลงมา คือ สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทางอื่น อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง	13.0	42.3	37.3	6.0	1.5	3.59	0.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	24.0	49.3	24.5	1.3	1.0	3.94	0.78	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว	26.8	44.3	26.5	1.3	1.3	3.94	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.82	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82) โดยมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94) และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.94) และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนสามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีการใช้สติกเกอร์ไลน์ในการโฆษณาสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ	12.0	48.5	32.5	5.8	1.3	3.64	0.81	มาก
2. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนการแนะนำสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ	11.8	56.0	28.8	2.5	1.0	3.75	0.73	มาก
3. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า	11.8	46.8	36.8	3.8	1.0	3.64	0.77	มาก
4. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า	13.5	48.5	33.0	4.0	1.0	3.70	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.68	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.68) โดยมีความคิดเห็นว่าการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีการแนะนำสินค้าตามความสนใจของสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.75) รองลงมา คือ การ

ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนมีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ ให้กับลูกค้า อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนมีการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการ
โฆษณาสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และการขายสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนด้านการ
ให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนมีการสื่อสารทางอีเมลกับลูกค้าโดยตรง	15.0	43.3	36.3	3.5	2.0	3.66	0.84	มาก
2. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟนมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเอสเอ็มเอสส่งตรงถึงลูกค้าแต่ละคน	8.3	40.3	39.8	7.3	4.5	3.41	0.90	มาก
3. การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลพิเศษเพื่อให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล	8.5	40.8	40.0	6.3	4.5	3.43	0.90	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนด้าน
การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อของแต่ละบุคคล	12.3	37.8	44.3	3.8	2.0	3.54	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.50	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.50) โดยมีความคิดเห็นว่า การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีการสื่อสารทางอีเมลกับลูกค้าโดยตรง อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.66) รองลงมา คือ การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีบริการตรวจเช็คสถานะการสั่งซื้อของแต่ละบุคคล อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.54) การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลพิเศษเพื่อให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.43) และการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเอสเอ็มเอสส่งตรงถึงลูกค้าแต่ละคน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	14.0	37.3	38.8	6.0	4.0	3.51	0.94	มาก
2. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนระบบความปลอดภัยในการชำระสินค้า	13.0	32.0	45.8	6.3	3.0	3.46	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ย						3.48	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.48) โดยมีความคิดเห็นว่า การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับสินค้าที่ขายผ่านช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.51) รองลงมา คือ การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีระบบความปลอดภัยในการชำระสินค้า อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (สำหรับท่านที่ยังไม่เคยซื้อ) หรือตั้งใจที่จะซื้อไปอย่างต่อเนื่อง (สำหรับท่านที่เคยซื้อ)	8.5	33.8	48.0	7.3	2.5	3.39	0.83	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	8.5	37.8	43.3	6.5	4.0	3.40	0.88	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย						3.39	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.39) โดยมีความคิดเห็นว่าจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยซื้อ) หรือตั้งใจที่จะซื้อไปอย่างต่อเนื่อง (สำหรับผู้ที่เคยซื้อ) อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.39) และจะแนะนำเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.40) เช่นกัน

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 สมมติฐาน ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือตัวแปรตาม ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรม SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) แสดงดังตารางที่ 4.19

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4.19: Variable Entered / Removed

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	privacy, place, product, price, personalization, promotion ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: intention

b. All requested variables entered.

ตารางที่ 4.20: Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.539	.54519

a. Predictors: (Constant), privacy, place, product, price, personalization, promotion

ตารางที่ 4.21: ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.421	6	23.404	78.737	.000 ^b
	Residual	116.813	393	.297		
	Total	257.234	399			

a. Dependent Variable: intention

b. Predictors: (Constant), privacy, place, product, price, personalization, promotion

ตารางที่ 4.22: Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.422	.199		-2.125	.034
product	.176	.063	.120	2.781	.006
price	.062	.051	.054	1.201	.231
place	.201	.064	.169	3.160	.002
promotion	.076	.072	.060	1.056	.292
personalization	.232	.062	.197	3.762	.000
privacy	.324	.043	.343	7.603	.000

a. Dependent Variable: intention

ตารางที่ 4.19, 4.20, 4.21, 4.22, พบว่า ปัจจัยที่ศึกษาสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนได้ร้อยละ 54.6 ($R^2 = 0.546$; $F = 78.737$; $p = 0.000$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ($Beta = 0.120$; $t = 2.781$; $p = 0.006$) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($Beta = 0.169$; $t = 3.160$; $p = 0.002$) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ($Beta = 0.197$; $t = 3.762$; $p = 0.000$) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย ($Beta = 0.343$; $t = 7.603$; $p = 0.000$) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ได้แก่ ราคา (Price) ($Beta = 0.054$; $t = 1.201$; $p = 0.231$) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ($Beta = 0.060$; $t = 1.056$; $p = 0.292$) ดังนั้นการวิจัยนี้ให้ผลที่สนับสนุนสมมติฐาน 4 ข้อ ได้แก่ H1, H3, H5, และ H6 จากสมมติฐานจำนวน 6 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.1

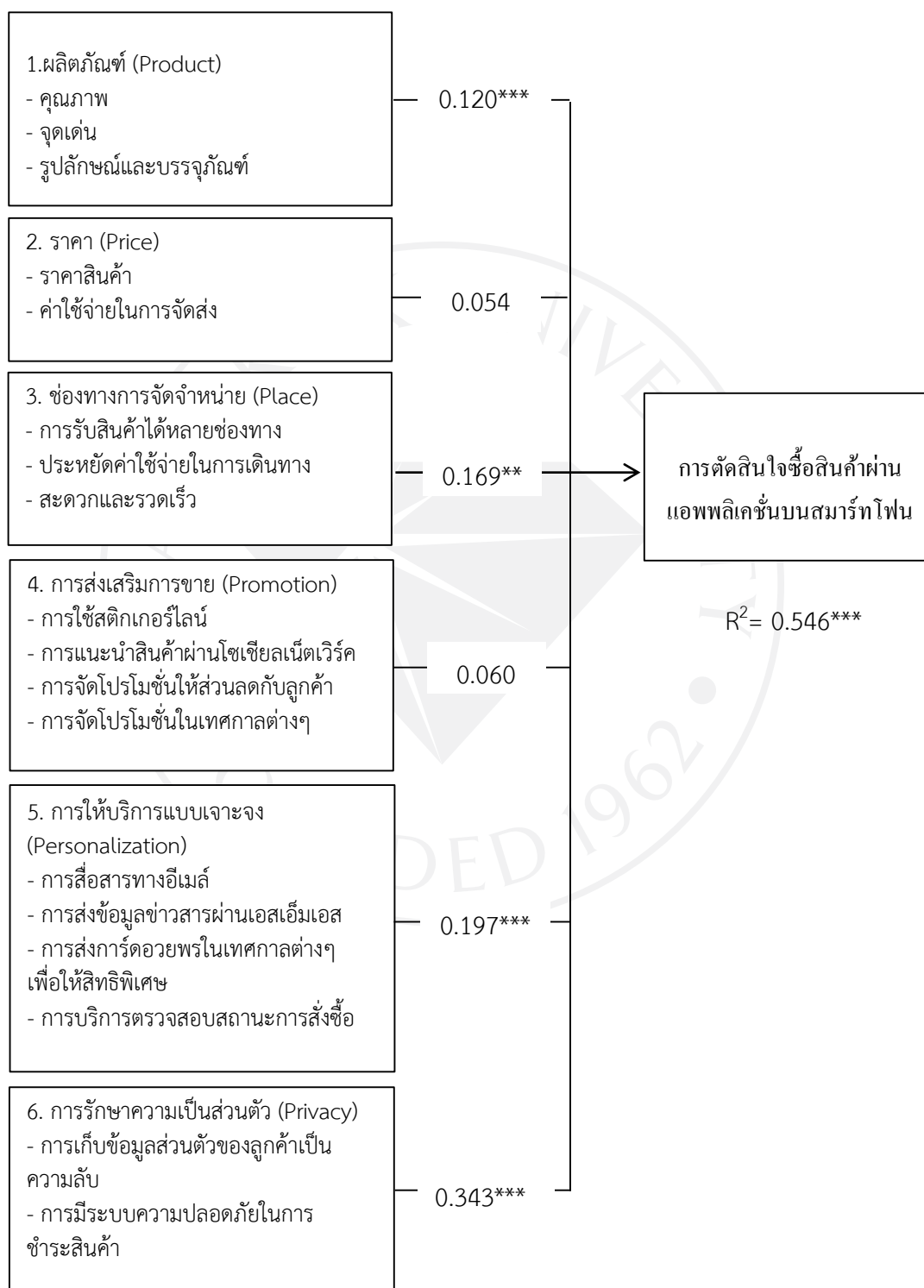
ทั้งนี้พบว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย ($Beta = 0.343$) ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน รองลงมา ได้แก่ การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ($Beta = 0.197$) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($Beta = 0.169$) และผลิตภัณฑ์ (Product) ($Beta = 0.120$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	Beta	t	p	สมมติฐาน	การสนับสนุน
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.120	2.781	0.006	H1	สนับสนุน
ราคา (Price)	0.054	1.201	0.231	H2	ไม่สนับสนุน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.169	3.160	0.002	H3	สนับสนุน
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.060	1.056	0.292	H4	ไม่สนับสนุน
การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)	0.197	3.762	0.000	H5	สนับสนุน
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย	0.343	7.603	0.000	H6	สนับสนุน

$R^2 = 0.546$; $F = 78.737$; $p = 0.000$

ภาพที่ 4.1: การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน



*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบกระดาษ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลพร้อมระบุข้อจำกัดและแนวทางในการพัฒนาต่อได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.5) มีอายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 47.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.5) มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ (ร้อยละ 40.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 34.0) ใช้ระบบปฏิบัติการ Android บนสมาร์ตโฟน (ร้อยละ 52.3) เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (ร้อยละ 64.3) โดยใช้หรือสนใจจะใช้แอปพลิเคชัน Lazada ในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 32.3) มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 82.0) ซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 49.3) และมีจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวน 500 - 2,000 บาท (ร้อยละ 52.8)

สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.50) ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.38) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.68) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.50) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.48) ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.39)

ในส่วนของผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 - 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
 - 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 - 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
 - 5) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
 - 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัยส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
- ทั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย ดังนั้นผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ – ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีความเป็นเอกลักษณ์หรือมีจุดเด่นเฉพาะตัว รวมถึงมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม
- 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย – การขายสินค้าต้องให้ผู้ซื้อเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง และอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
- 3) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง – ผู้ขายควรสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรง ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลหรือเอสเอ็มเอส เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่เจาะจงเฉพาะบุคคล เช่น วันเกิด นอกจากนี้ยังรวมถึงการมีบริการให้ผู้ซื้อตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อด้วย

4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย – ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และมีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจะไม่ถูกลักลอบออกจากระบบ โดยเฉพาะความปลอดภัยในขั้นตอนการชำระเงินค่า ทั้งนี้จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อในระบบดังกล่าว เช่น การมีนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) ประกาศให้ผู้ซื้อทราบและดำเนินงานตามนโยบายนั้น

ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อาจเป็นไปตามที่ อนุรัฐพล ชังเขตต์ (2553) พบว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และให้ส่วนลดจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนด้วยในทำนองเดียวกัน

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จำนวน 193 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รวมถึงข้อคำถามสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือต่ำกว่าเกณฑ์ 0.7 เล็กน้อย จึงอาจทำให้ผลวิจัยคลาดเคลื่อน

5.4 แนวทางการพัฒนาต่อ

- 1) ควรเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนโดยเฉพาะ
- 2) ควรปรับปรุงเปลี่ยนข้อคำถามสำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้มีความเหมาะสมมากขึ้น
- 3) ควรปรับเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6P เช่น ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มะลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชนน ธ. บุญสอน. (2558). *ไอทีซีมองตลาดไอทีไทยปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/317074>.
- ทรงศักดิ์ ลิ้มสิริสันติกุล. (2554). *สมาร์ทโฟน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปรีชา ตรีสุวรรณ. (2558). *หลักการตลาด 6 P*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=656355667824399&id=487643448028956.
- ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. (2546). *M-Commerce ยุคทองของธุรกรรมผ่านมือถือ*. สืบค้นจาก http://micro.se-ed.com/content/mc207/MC207_104.asp.
- ภูวดล ภูมิพัฒน์. (2554). *ส่วนผสมทางการตลาด 4P (MARKETING MIX) เป็น 6P*. สืบค้นจาก <http://phuwadon5252.blogspot.com/2011/01/4p-marketing-mix-6p-4p-6p-1.html>.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). *ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเด็นสำคัญ Electronic Commerce Issues. จดหมายข่าวพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 1(2), 1-2.*
- ศรียพร อ่วมมีเพียร. (2552). *การพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce)*. สืบค้นจาก http://siriporn-ju.blogspot.com/2009/02/blog-post_21.html.
- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2557). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf.
- สนธยา คงฤทธิ. (2545). *การบริหารการตลาด = Marketing management*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สยามอินเทลลิเจนซ์ยูนิต. (2550). *สมาร์ทโฟนมีส่วนแบ่งเกิน 10% ของโทรศัพท์มือถือทั่วโลก*. สืบค้นจาก <http://www.siamintelligence.com/smartphone-penetration-10-percent/>.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Contemporary marketing* (6th ed.) Hinsdale: The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2007). *Management information systems (Managing the digital firm)* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	น.ส. ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์
อีเมล	Natnatchayaa@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2553





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปคำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20-29 ปี
☐ 3) 30-39 ปี ☐ 4) 40-49 ปี
☐ 5) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ระบบปฏิบัติการบนสมาร์ตโฟนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

- ☐ 1) iOS ☐ 2) Android
☐ 3) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือไม่

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

8. ท่านใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนใดในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุดหรือสนใจที่จะใช้มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Central | <input type="checkbox"/> 2) Amazon |
| <input type="checkbox"/> 3) Weloveshopping | <input type="checkbox"/> 4) Lazada |
| <input type="checkbox"/> 5) Zalora | <input type="checkbox"/> 6) eBay |
| <input type="checkbox"/> 7) Shopspot | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

9. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนหรือคาดว่าจะซื้ออย่างน้อยเพียงใด

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) นานๆครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) บ่อยครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เสมอ | |

10. ท่านเคยซื้อสินค้าใดผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนหรือสนใจจะซื้อสินค้าใดผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> 2) เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย |
| <input type="checkbox"/> 3) เครื่องใช้ไฟฟ้า | <input type="checkbox"/> 4) อาหารเสริม |
| <input type="checkbox"/> 5) ยา | <input type="checkbox"/> 6) เพอร์นิเจอร์ |
| <input type="checkbox"/> 7) หนังสือ | <input type="checkbox"/> 8) มือถือและอุปกรณ์เสริม |
| <input type="checkbox"/> 9) อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

11. โดยเฉลี่ยท่านซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนในแต่ละครั้งเป็นเงินเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001 - 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีความหลากหลาย					
2. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีคุณภาพ					
3. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีจุดเด่นที่น่าสนใจ					
4. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
ราคา (Price)					
1. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีราคาถูกกว่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทางอื่น					
2. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. การซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน สามารถเลือกรับสินค้าได้หลาย ช่องทาง					
2. การซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบน สมาร์ทโฟนช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3. การซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน สามารถทำได้สะดวกและ รวดเร็ว					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. การขายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมี การใช้สติกเกอร์ไลน์ในการ โฆษณาสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึง โปรโมชั่นต่างๆ					
2. การขายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมี การแนะนำสินค้าผ่านทาง โซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ผู้ซื้อทราบ ถึงโปรโมชั่นต่างๆ					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า					
4. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้า					
การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)					
1. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีการสื่อสารทางอีเมลกับลูกค้าโดยตรง					
2. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางเอสเอ็มเอสส่งตรงถึงลูกค้าแต่ละคน					
3. การส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลพิเศษเพื่อให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเฉพาะบุคคล					
4. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมีบริการตรวจเช็คสถานะการสั่งซื้อของแต่ละบุคคล					

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย					
1. การขายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมี การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เป็นความลับ					
2. การขายสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนมี ระบบความปลอดภัยในการ ชำระสินค้า					
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน					
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน (สำหรับท่านที่ยัง ไม่เคยซื้อ) หรือตั้งใจที่จะซื้อไป อย่างต่อเนื่อง (สำหรับท่านที่เคย ซื้อ)					
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนๆ หรือ คนรู้จักให้ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน					

** ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ **



ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ก่อนตัดข้อคำถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.583	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2_1	10.53	2.696	.214	.627
Q2_2	11.21	2.457	.378	.501
Q2_3	10.96	2.203	.481	.414
Q2_4	10.90	2.341	.402	.481

1.2 ภายหลังตัดข้อคำถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	3

2. ราคา (Price)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3_1	3.40	.601	.492	.
Q3_2	3.37	.710	.492	.

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4_1	7.88	2.261	.447	.836
Q4_2	7.53	1.949	.698	.557
Q4_3	7.53	1.929	.643	.614

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q5_1	11.09	3.952	.614	.833
Q5_2	10.98	3.922	.740	.779
Q5_3	11.09	4.010	.640	.820
Q5_4	11.04	3.730	.736	.778

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q6_1	10.38	4.691	.566	.757
Q6_2	10.63	4.229	.652	.713
Q6_3	10.61	4.329	.625	.727
Q6_4	10.49	4.762	.561	.759

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความปลอดภัย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7_1	3.46	.815	.688	.
Q7_2	3.51	.892	.688	.

7. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน (Intention)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q8_1	3.40	.782	.736	.
Q8_2	3.39	.704	.736	.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏฐา พิมพ์โพธิ์ อยู่บ้านเลขที่ ๔๑
ซอย ๖ ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง บางกล้วย
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ ๔๖๐๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖๕๖๐๖๐๐๑๖๖
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน
คอมพิวเตอร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ชัยษา วัฒนศิริ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ธีรพล วงศ์สอาดสกุล)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร