

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

A Causal Relationship Model of Purchasing Decision Through Application of Consumers in Bangkok

นิยม กริมใจ¹ และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²

Niyom Krimjai¹ and Bundit Phrapratanporn²

บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Doctor of Business Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: niyomkrimjai00@hotmail.com¹

Received: 2024-4-25; Revised: 2024-6-26; Accepted: 2024-6-27

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 ท่าน ผู้บริหารจากบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 6 ท่าน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการการตลาดและบริหารธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 6 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ Lazada ซึ่งรูปแบบการจัดส่งผู้บริโภคยังใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าของแพลตฟอร์ม ส่วนผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สามารถนำไปใช้ประโยชน์โดยการใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการด้านการขายสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน โดยพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้กับผู้บริโภคและใช้ในการวางยุทธศาสตร์ในการป้องกันกลุ่มมิจฉาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์, ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

Abstract

This research has the objective To find a model of the A Causal Relationship Model of Purchasing Decision Through Application of Consumers in Bangkok, including the marketing mix., Quality of electronic services, Trust in purchasing products and decision to purchase products through the application It is integrative research. Quantitative research sample consists of 400 consumers who purchased products through applications in Bangkok The tool used is a questionnaire. Data is analyzed using statistics, percentages, means, and standard deviations. and qualitative research The sample group is Five representatives from government agencies, six executives from companies or organizations involved in online trading in Thailand, and six academics or experts in marketing and business administration in Thailand analyzed the data by analyzing content and descriptive presentation.

The research results were found as follows; Model of the causal relationship of the decision to purchase products through the application. The majority of consumers use the Lazada electronics platform, which as a form of delivery, consumers also use the platform's courier services. As for the results of the analysis of the structural equation model of the relationship between marketing mix Electronic service quality Trust in purchasing products And the decision to purchase products through the application is consistent with empirical data and the development of a causal relationship model of the decision to purchase products through the application. Can be usefully used as a guideline for developing and increasing efficiency in providing services in selling products or services through applications. By developing communication channels for consumers and using them in planning strategies to protect against criminal groups that affect the decision to buy products online.

Keywords: Marketing Mix, E-Service Quality, Trust of Purchasing, Purchasing Decision through Application

บทนำ

ในปัจจุบันยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้โลกก้าวหน้าไปไกลมากขึ้นตามเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้งาน ส่งผลให้ในแต่ละช่วงปีที่ผ่านมา มีการพัฒนาและเดินหน้าไปอย่างสม่ำเสมอ รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลง มีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก โดยนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการปรับเปลี่ยนไปใช้การสื่อสารทางออนไลน์และใช้กิจกรรมทางออนไลน์ในชีวิตมากยิ่งขึ้น เช่น การซื้อขายสินค้า การสั่งอาหาร โดยจากเดิมที่มีการค้าขายโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ได้เปลี่ยนระบบมาเป็นการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซซึ่งใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าขาย

ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้ทั่วทุกมุมโลกอย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมาเป็นอันดับแรก เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้นย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากขึ้นและย่อมส่งผลกระทบต่อในภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน (สุรชาติพิทย์ ท้วจบ, 2562) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) พบว่า ปัจจุบันในประเทศไทยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน e-Marketplace (75.99%) รองลงมาคือ Facebook (61.51%) เว็บไซต์ e-Tailer (39.7%), LINE (31.04%) Instagram (12.95%) และ Twitter (3.81%) ขณะที่ ผู้ขายสินค้ากลับเลือกใช้ Social Commerce อย่าง Facebook (66.76%) มากกว่า เนื่องจากมองว่าการขายสินค้าใน e-Marketplace มีการแข่งขันด้านราคา สินค้าและโปรโมชั่นที่สูง และยังมีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แพลตฟอร์ม รองลงมาคือ e-Marketplace (55.18%) LINE (32.05%) Website (26.67%) Instagram (19.91%) และ Twitter (9.90%)

ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและกำหนดทิศทางในการดำเนินงานหรือกิจการด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว บรรลุภัณฑ์ และข่าวสาร ผ่านทางโซเชียลมีเดียให้เหมาะสมกับผู้บริโภค (ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, 2564) รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ โดยเฉพาะความเชื่อมั่นของลูกค้าในการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการซื้อขายสินค้าในช่องทางปกติแบบดั้งเดิม เนื่องจากไม่ได้มีการเดินทางไปยังร้านค้า พบหน้าผู้ขายโดยตรงรวมถึงเห็นสินค้าและบริการของจริงก่อนชำระเงิน สำหรับผู้ที่ได้มีการซื้อของออนไลน์ก็ยังมีปัญหามากมาย เช่น การได้รับสินค้าไม่ตรงกับการสั่งซื้อ หรือสินค้าไม่ตรงกับความคาดหวัง รวมถึงปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความท้าทายของช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันที่ต้องมีการสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ให้เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องการหาลูกค้าใหม่ในรูปแบบการเสนอขายผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้มุ่งเน้นศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสำหรับเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงการนำเสนอแนวทางในเชิงนโยบายให้แก่ภาครัฐเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของ

ประเทศ ให้ผู้ประกอบการของประเทศสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด นักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ Kotler (2015) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix, 4P's) ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วจะมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด องค์การหรือบุคคล

2) ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือการจ่ายซึ่งการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และส่งเสริมการขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซึ่งเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการหรือองค์กรนำมาใช้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยประกอบด้วย ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คุณภาพการให้บริการ Parasuraman et al. (2005) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอและก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าหรือบริการได้อย่างยาวนาน โดยมี 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่า ได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้อย่างง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีริยา มารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อผู้รับบริการ เพื่อให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจข้อมูลต่าง ๆ ในระบบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าจะประเมินจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการทำธุรกรรมก่อนและหลังการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของระบบ (System Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System Availability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005) ได้อธิบาย ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คือ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ และเมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์สู่ความเชื่อมั่น รวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป อีกร่องประกอบของความไว้วางใจสินค้า มี 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ความซื่อสัตย์ คือ ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ
- 2) สมรรถนะ คือ ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือบุคลากรในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- 3) ความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรมและความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอและเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร
- 4) ความสัมพันธ์ คือ ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่น หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

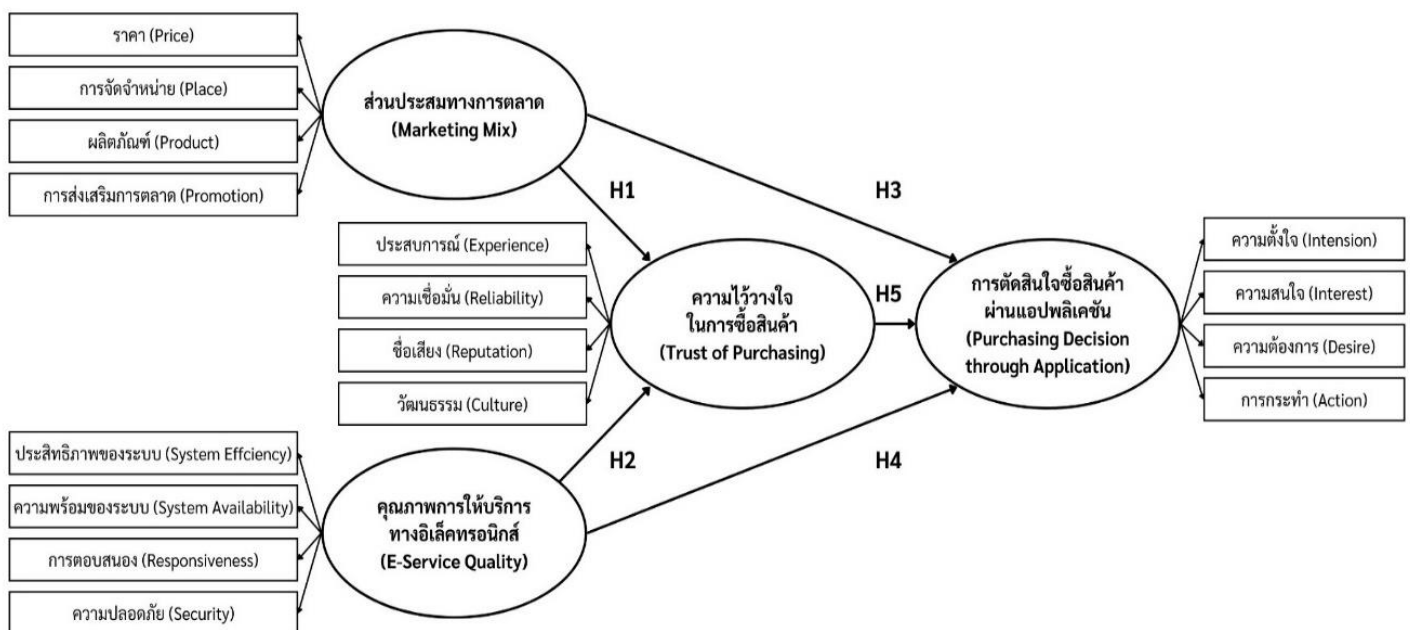
จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (Trust of Purchasing) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่าจะสามารถนำเสนอสินค้าที่มี

คุณภาพ มีความซื่อสัตย์ เต็มใจที่จะช่วยเหลือ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่ตรงตามความต้องการใช้งานได้ ประกอบด้วย ประสบการณ์ (Experience) ความเชื่อมั่น (Reliability) ชื่อเสียง (Reputation) และวัฒนธรรม (Culture)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายในมุมมองของผู้บริโภค คือ การมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นนั้นว่าจะตัดสินใจในการ “ซื้อสินค้าหรือบริการ” กับ “ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ” อย่างไร และเมื่อมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้านั้น ก็จะมีทางเลือกอีกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Purchasing Decision through Application) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการของปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Intention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการกระทำ (Action)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน และ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสำหรับเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต รวมจำนวนทั้งหมด 5,588,222 คน (สำนักทะเบียนกลาง, 2566)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยคำนวณขนาดโดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามเกณฑ์การกำหนดของ (Mitchell, 1992; Ding et al., 1995; Hair et al., 2010; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2563; มนตรี พิริยะกุล, 2564) แนะนำขนาดตัวอย่างควรจะมี 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรต่อตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งตามกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้จำนวนทั้งหมด 16 ตัวแปร ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 320 ตัวอย่าง ($16 \text{ ตัวแปรสังเกตได้} \times 20 \text{ เท่าของตัวแปรสังเกตได้}$) ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จากผู้เชี่ยวชาญในประเด็นตามแนวคิดกรอบการวิจัยและที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวนทั้งสิ้น 17 คน ตามเกณฑ์การกำหนดและคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้หรือมีประสบการณ์หรือมีความเชี่ยวชาญในประเด็นตามแนวคิดกรอบการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและถูกต้องตามวัตถุประสงค์อย่างลึกซึ้งที่สุด (Kineber, Othman, Oke, Chileshe & Zayed, 2021; Tommasetti, Singer, Troisi & Maione, 2018; Hoyle, 1995; Jamfung, & Prasertsin, 2019) โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีตรวจสอบสามเส้า เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบของงานวิจัยจากแหล่งและมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 ท่าน ผู้บริหารจากบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 6 ท่าน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการการตลาดและบริหารธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 6 ท่าน

เครื่องมือในการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เนื้อหา จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร บทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

1.2 ดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามเกี่ยวกับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยในการสร้างแบบสอบถามนั้น ข้อคำถามของแบบสอบถามได้ถูกสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิด 4 ด้าน คือส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การทดสอบเครื่องมือด้วยการใช้แบบประเมินความสอดคล้องของการศึกษา (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าดัชนี Cronbach's alpha ผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.987

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการกำหนดประเด็นและหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

2.2 ดำเนินการสัมภาษณ์ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้บริหารจากบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าออนไลน์ในประเทศไทย และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการการตลาดและบริหารธุรกิจในประเทศไทย ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face) โดยใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Selection Interview) รวมทั้งหมด 17 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2567 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่เป็นมาตรวัดที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนการรวบรวมและจัดเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจาก เอกสาร รายงาน ตำรา ข้อมูลที่รวบรวมได้จากหน่วยงานราชการและเอกชน ข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการสอบถามประชาชนในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และนำแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีเป้าหมายของการได้รับการตอบกลับแบบสอบถามครบ 400 ตัวอย่าง ตามวันเวลาที่กำหนดในขอบเขตด้านระยะเวลา ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามแต่ละฉบับก่อนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลแบบบรรยายตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรากฏ รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล

ตัวแปรตาม	ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP)			การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA)		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ)	0.887*	0.887*	-	0.801*	0.447*	0.323*
ส่วนประสมการตลาด (MM)	0.083*	0.083*	-	0.128*	0.098*	0.030*
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP)	-	-	-	0.365*	0.365*	-
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA)	-	-	-	-	-	-
R-Square	0.919			0.843		

$\chi^2 = 33.743$, df = 34, $\chi^2 / df = 0.992$, P-value = 0.480, RMSEA = 0.000, RMR = 0.004, CFI = 1.00, AGFI = 0.958, GFI=0.990, NFI = 0.996

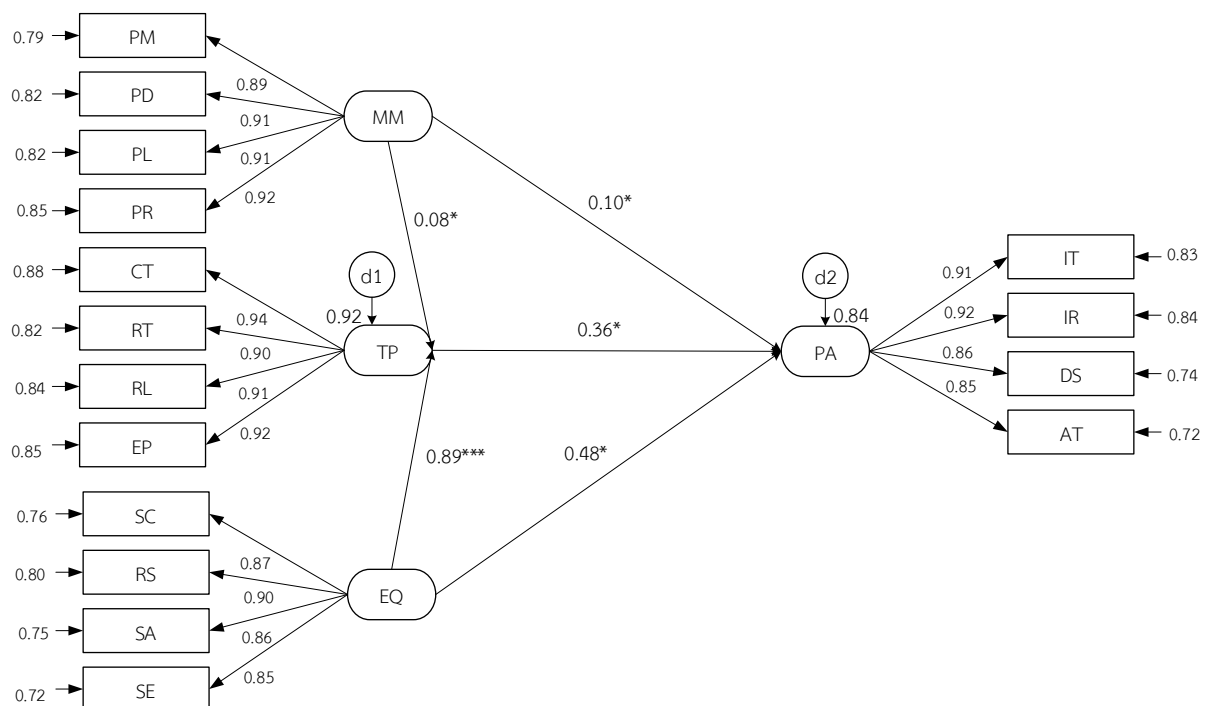
จากตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรผล รายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (MM) ประกอบด้วย 1.1) ราคา (PR) 1.2) การจัดจำหน่าย (PL) 1.3) ผลิตภัณฑ์ (PD) และ 1.4) การส่งเสริมการตลาด (PM) มีอิทธิพลเชิงบวกความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.083 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด (MM) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.098 และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม (IE) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ) ประกอบด้วย 2.1) ประสิทธิภาพของระบบ (SE) 2.2) ความพร้อมของระบบ (SA) 2.3) การตอบสนอง (RS) และ 2.4) ความปลอดภัย (SC) มีอิทธิพลเชิงบวก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.887 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.447 และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อม (IE) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.801 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) ประกอบด้วย 3.1) ประสบการณ์ (EP) 3.2) ความเชื่อมั่น (RL) 3.3) ชื่อเสียง (RT) และ 3.4) วัฒนธรรม (CT) มีอิทธิพลเชิงบวกการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) โดยมีอิทธิพลทางตรง (DE) เท่ากับ 0.365 ซึ่งมีอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.365 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) สามารถอธิบายความแปรปรวนคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ ส่วนประสบการณ์ตลาด (MM) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) ได้ร้อยละ 91.9 ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) สามารถอธิบายความแปรปรวนคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ ส่วนประสบการณ์ตลาด (MM) และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) ได้ร้อยละ 84.3

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เป็นการจำลองทางเลือกสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากปรับค่าต่าง ๆ ของโมเดลแล้ว



$$\chi^2 = 33.743, df = 34, \chi^2/df = 0.992, P\text{-value} = 0.480, RMSEA = 0.000, RMR = 0.004,$$

$$CFI = 1.00, AGFI = 0.958, GFI = 0.990, NFI = 0.996$$

ภาพที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

จากภาพที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาเมื่อพิจารณาได้ปรับ (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์ ยินยอมในข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวม ทำให้พบว่า โดยพบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกับค่า $\chi^2 = 33.743$, $df = 34$, $\chi^2 / df = 0.992$, $P\text{-value} = 0.480$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.004$, $CFI = 1.00$, $AGFI = 0.958$, $GFI = 0.990$, $NFI = 0.996$ จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

ผลจากวัตถุประสงค์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย Asdi & Putra (2020) ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมด (เช่น ราคา สินค้า สถานที่ โปรโมชั่น) มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคเห็นว่าทุกด้านดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มองว่าด้านความพร้อมของระบบมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Shankar & Datta (2020) ศึกษาการระบุมิติที่สำคัญมาตราส่วนการวัดประเมินคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่า ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย การออกแบบเว็บไซต์ การตอบสนอง ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และความพร้อมใช้งานของระบบเป็นมาตรการที่โดดเด่นของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่าทุกด้านดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มองว่าด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย Lazaroiu, Negurita, Grecu, Grecu & Mitran (2020) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคองค์ประกอบที่กำหนดของความตั้งใจและทัศนคติในการซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่าความไว้วางใจออนไลน์และความเสี่ยงที่รับรู้ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ กลไกการตัดสินใจที่อยู่เบื้องหลังการประเมินราคา ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และผลการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคเห็นว่าทุกด้านดำเนินงานอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ด้านความต้องการ มากที่สุด สอดคล้องกับ Qazzafi (2019) กล่าวว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ต้องการได้รับการยอมรับ ความสนใจค้นหาข้อมูลตั้งใจในการประเมินทางเลือก ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ โสธญา จันทรรักษา และสุมาลย์ ปานคำ (2560) ศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ และการศึกษาวิจัยของ Ginting, Chandra, Miran & Yusriadi (2023) ศึกษาความตั้งใจการซื้อสินค้าของลูกค้าอีคอมเมิร์ซในอินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อคุณภาพ e-service ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพ e-service ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ความไว้วางใจของลูกค้าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ คุณภาพ e-service

มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวก และมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์อิทธิพลสามารถอธิบายได้ว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MM) ประกอบด้วย 1) ราคา 2) การจัดจำหน่าย 3) ผลิตภัณฑ์ และ 4) การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกความไว้วางใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Marpaung, (2022) จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเหนือ ซึ่งเท่ากับ 0.771 ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดค่า R-Square ที่ปรับปรุงแล้วที่ได้รับคือ 0.594 ซึ่งบ่งชี้ว่าประมาณ 59.4 ของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรส่วนประสมการตลาด หรือในทางปฏิบัติ อาจกล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมของส่วนประสมการตลาดต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อ คือ 59.49 ทั้งยังสอดคล้องกับ พลอยณภา สัมมาทรัพย์ และคณะ (2566) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย หรือ 4Ps

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) ประสิทธิภาพของระบบ 2) ความพร้อมของระบบ 3) การตอบสนอง และ 4) ความปลอดภัย มีอิทธิพลเชิงบวกความไว้วางใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Mendoza, Santos & Magdaraog (2020) ได้ประเมินปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการทางออนไลน์ของธนาคารในประเทศฟิลิปปินส์ ที่ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ การปฏิบัติตาม ความพร้อมใช้งานของระบบ และความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพและการปฏิบัติตามข้อกำหนดมีผลกระทบมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าและการรักษาความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ ธิศณา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน 6P's ของตลาด E-Commerce ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shankar & Datta (2020) ได้ศึกษาการระมัดระวังที่สำคัญของมาตราส่วนการวัดประเมินคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย การออกแบบเว็บไซต์การตอบสนอง ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และความพร้อมใช้งานของระบบเป็นมาตรการที่โดดเด่นของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์ 2) ความเชื่อมั่น 3) ชื่อเสียง และ 4) วัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัย Maulana, S., & Najib, M. (2021) ได้ศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกส์ออนไลน์ เพื่อเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ความน่าเชื่อถือมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจมี

ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิกส์ ข้อเสนอแนะในการวิจัยเพิ่มเติมจำเป็นต้องวิเคราะห์ประเภทของข้าว ผักและผลไม้อินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้ออย่างละเอียดมากขึ้น สอดคล้องกับ Lee, Fu, & Chen (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในตลาดอาหารออร์แกนิกส์ในไต้หวัน พบว่า เนื้อหาด้านสุขภาพ ผลลัพธ์ที่ผลิตในท้องถิ่น ฉลากอาหารออร์แกนิกส์ และราคาพรีเมียม ส่งผลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่เป็นประโยชน์และทัศนคติเชิงบวก ทั้งทัศนคติที่เป็นประโยชน์และทัศนคติเชิงบวกส่งผลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Teixeira, Sofia & de Lima (2023) กล่าวถึงความไว้วางใจทางออนไลน์ ประกอบด้วย คุณภาพเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความพึงพอใจจากประสบการณ์ ซื้อเสี่ยง

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ส่วนประสมทางการตลาด (MM) 2) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (EQ) 3) ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า (TP) และ 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (PA) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนที่สกัดเฉลี่ย (Average Variance Extracted : ρ_v) มีค่ามากกว่า 0.50 และค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability : ρ_c) มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Aryansah (2013, p. 75) และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง $\chi^2 = 33.743$, $df = 34$, $\chi^2 / df = 0.992$, P-value = 0.480, RMSEA = 0.000, RMR = 0.004, CFI = 1.00, AGFI = 0.958, GFI=0.990, NFI = 0.996 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ relative χ^2 / df มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA, RMR มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี CFI, GFI, NFI และ TLI มีค่ามากกว่า .95 (สุภมาส อังสุโชติ, 2558; Suksawang, 2014, p. 140)

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งโมเดลที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลสมการโครงสร้างมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ประกอบเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ใน 4 องค์ประกอบ โดยตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ควรสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการที่เป็นรูปธรรมและมีความชัดเจนในทุก ๆ ด้าน

ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ พัฒนาสร้างขีดความสามารถของแอปพลิเคชัน ให้มีระบบตรวจสอบความปลอดภัยสูงสุดในการป้องกันข้อมูลไม่ให้ถูกโจมตีจากมิจฉาชีพ มีการวิจัยและพัฒนาวิเคราะห์ระบบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเนื่องจากเทคโนโลยี มีการอัปเดตโปรแกรมและซอฟต์แวร์ใหม่ ๆ และสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากการใช้แอปพลิเคชันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่สำคัญ คือ ควรมีการศึกษาผลกระทบการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ การจัดการความไว้วางใจต่อการส่งมอบสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และการจัดการความเสี่ยงเพื่อป้องกันจากมิจฉาชีพผ่านแอปพลิเคชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันผ่าน โดยควรให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากการใช้แอปพลิเคชันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันผ่านส่วนประสมการตลาด 7Ps

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- ธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 15(2), 154-167.
- ธิศนา ศรีบุญนาคน และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 88-100.

- ธานินทร์ ศิลป์จาร. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา & กุลยา อุปพงษ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ส่วนประสม ทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ เพอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศไทย. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 11(1), 87-102.
- มนตรี พิริยะกุล (2564). การกำหนดขนาด ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง. *The Journal of Industrial Technology*, 17(3), 232-246.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2566). *จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2566, จาก http://203.155.220.118/green-parks-admin/reports/report_parks_roof.php?park_year=2564
- สุธาธิพย์ ทั่วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอฟุทธรณีสทิง จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 195-205.
- สุกมาส อังสุโชติ. (2015). การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัยทาง พฤติกรรม ศาสตร์. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 125-135.
- โสรญา จันทรรักษา และ สุมาลย์ ปานคำ. (2017, September). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC*, 12, 1035-1044.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141-153.
- Aryansah, I. (2013). Iklim organisasi dan kualitas kehidupan kerja karyawan. *Humanitas*, 10(1), 75.
- Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121-130.
- Athar, H. S. (2021). The impact of marketing mixes on the purchase decision when borrowing consumer loans. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40-49.
- Dapas, C. C., et al. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.
- Demir, A., et al. (2021). The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463.

- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143.
- Ginting, Y., et al. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Gronemus, J. Q., et al. (2010). Potent inhibition of the classical pathway of complement by a novel C1q-binding peptide derived from the human astrovirus coat protein. *Molecular immunology*, 48(1-3), 305-313.
- Lazaroiu, G., et al. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chen, Y. Y. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414-431.
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166-176.
- Maulana, S., & Najib, M. (2021). Analysis of the effect of marketing mix on consumer trust and satisfaction on online purchasing of organic food during the outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257-271.
- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020). *Assessment of E-service quality dimensions and its influence on customer satisfaction: a study on the online banking services in the Philippines*. In 2020 IEEE 7th international conference on industrial engineering and applications (ICIEA) (pp. 1076-1081). IEEE.
- Mitchell, R. J. (1992). Testing evolutionary and ecological hypotheses using path analysis and structural equation modelling. *Functional Ecology*, 123-129.
- Qazzafi, S. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Setiawan, H., Hasyim, H., & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 373-380.
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal of Services Technology and Management*, 26(1), 77-100.

- Suksawang, N., Mirmiran, A., & Yohannes, D. (2014). *Use of fiber reinforced concrete for concrete pavement slab replacement* (No. BDK80 TWO 977-27). Florida. Dept. of Transportation. Research Center.
- Teixeira, S., Sofia, A., & de Lima, A. P. (2023). The relationship of online trust with Consumer Generated Media. *International Journal of Marketing, Innovation and Strategy*, 1(1), 51-59.