

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF FASHION ACCESSORIES VIA MOBILE APPLICATION IN BANGKOK

กมลทิพย์ บุญผา¹ และ ภิญรดา แก้วเขียว²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

Kamolthip.noon@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ / สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น / กรุงเทพมหานคร

pinrada@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 413 คน ที่เคยซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน (Independent Sample T-test และ One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

1) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท ทำอาชีพพนักงานเอกชน และแอปพลิเคชันเครื่องประดับที่ช้อปปิ้งคือ ลาซาด้า 2) กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการสั่งซื้อ และด้านการนำเสนอของแอปพลิเคชัน ส่วนในด้านของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3) เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่าเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันด้านอายุที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อต่างกัน เช่นเดียวกันกับด้านการศึกษา รายได้ อาชีพ และโมบายแอปพลิเคชันที่ซื้อเครื่องประดับบ่อยที่สุดต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในด้านราคาส่งผลมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, โมบายแอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal factors of buying fashion accessories via mobile applications customer in Bangkok 2) to study the marketing mix of buying fashion accessories via mobile applications customer 3) to study the personal factors that affect to consumer decision of buying fashion accessories via mobile application 4) to study the marketing mix that affect to consumer decision of buying fashion accessories via mobile application in Bangkok. 413 surveyed who ever buy fashion accessories via mobile applications in Bangkok by convenience sampling, descriptive Statistics, inferential Statistics (Independent Sample T-test and One-way ANOVA) and multiple Linear Regression

Findings indicated that 1) the personal factors of the respondent's questionnaire were mostly female company employee. Age between 21-30 years old. Graduated Bachelor degree with income level 20,001-30,000 baht per month and LAZADA is the most popular mobile application on purchasing fashion accessories 2) Studying about the marketing mix of buying fashion accessories via mobile applications customer the highest level of marketing mix is products same as price place promotion process and physical evident but respondents rated for people is high. 3) Comparing the mean of sex with purchase decision, it was concluded that different sex had different purchasing decision, different age, and different decision making level. Similarly, education, income, occupations, and mobile applications that buy the most often have different decision. 4) Price marketing mix Distribution Promoting employee affect consumer buying behavior through mobile applications in Bangkok. The price factor is very important.

Keywords: Marketing Mix, Mobile Application

1. บทนำ

ช่องทางการตลาดที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันนี้คือช่องทาง แอปพลิเคชันโดยแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองการใช้งานบนมือถือซึ่งสะดวกสบายและสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ฟังเพลงหรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัดโดย แอปพลิเคชันสโตร์ (Application Store) ได้มีการขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2014 กูเกิล เพล สโตร์ (Google Play Store) ได้มีแอปพลิเคชันมากกว่า 1,430,000 ส่วนของ แอปสโตร์ (App Store) มีประมาณ 1,210,000 และอะเมซอน (Amazon) 293,000 ตามลำดับ

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแต่งตัวตามแฟชั่นกันมากขึ้น เพราะว่าการแต่งตัวนั้นเป็นสิ่งที่จะทำให้คนอื่น ๆ มองเห็นความโดดเด่นและที่สำคัญสไตล์การแต่งตัวนั้นเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะบ่งบอกตัวตนได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นแล้วการแต่งตัวนั้น เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้การใส่ใจ ไม่ว่าจะเป็นแต่งตัวไปทำงาน ไปเรียน หรือไปเที่ยว แต่ไม่ใช่เพียงแค่การแต่งตัวจากการใส่เสื้อผ้าเท่านั้น เพราะการแต่งตัวนั้นยังมีองค์ประกอบเสริมอย่างอื่นอีกด้วย เช่น การใส่เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ซึ่งเครื่องประดับต่างๆ ก็สามารถใส่ได้ทุกเพศและทุกวัย และสำหรับผู้ชายที่รักการแต่งตัวนั้น วันนี้นักค้าและผู้นำในการแต่งตัวแต่ละสไตล์มาฝากกัน ซึ่งแต่ละสไตล์ที่เราแนะนำนั้นก็สามารถประยุกต์ให้เข้ากันกับการใส่ แหวน หมวก รองเท้า กระเป๋า หรือเครื่องประดับอื่นๆ ได้เช่นกัน และแฟชั่นการแต่งกายจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะอัปเดตให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาโดยสามารถอัปเดตได้โดยผ่านทางแอปพลิเคชันโดยทางกูเกิลประเทศไทยแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมนักช้อปปิ้งในมุมมองของธุรกิจจัดจำหน่ายแล้วว่า สินค้าที่มีรายการสั่งซื้อสูงสุดคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย แต่หากคิดเป็นค่าใช้จ่ายกันออกมาแล้ว สินค้าในหมวดนี้คิดเป็นแค่ 1 ใน 4 ของโทรศัพท์มือถือเท่านั้น โดยผู้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวนร้อยละ 36 จะซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก และหาข้อมูลดังกล่าวในโซเชียลเน็ตเวิร์กถึงร้อยละ 41 ในขณะที่ผู้ซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือถึงเพียงแค่ร้อยละ 18 เท่านั้นที่จะซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก แต่ใช้ช่องทางดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากถึงร้อยละ 37 นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากกูเกิลยังระบุอีกว่า การโฆษณาออนไลน์มีผลอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ โดยกลุ่มผู้ที่ช้อปปิ้งออนไลน์จำนวนร้อยละ 68 จะสั่งซื้อสินค้าทันทีที่เห็นโฆษณา รวมทั้งใช้ข้อมูลจากโฆษณาเพื่อค้นคว้าต่อเกี่ยวกับสินค้าถึงร้อยละ 73 โดยเป็นการค้นหาจาก เสิร์ช เอ็นจิน (Search Engines) ร้อยละ 39 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 37 ดังนั้นปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องประดับผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างมากในการศึกษาเรื่องดังกล่าวนี้ (เปรม ภัตต์ ตระกูลโชคเสถียร. 2557) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานถึงการเติบโตของวงการ อัญมณี และเครื่องประดับไทย พบว่าในวงการแฟชั่นอัญมณีและเครื่องประดับมีการเติบโตในกลุ่มของเครื่องประดับสำหรับผู้ชายอย่าง

ต่อเนื่อง คาดส่งผลให้ตลาดรวมอัญมณีและเครื่องประดับ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มากกว่าทุกปี ทั้งนี้ เกิดมาจากสไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้ชายที่หันมาสนใจ และติดตามคณดั่งในวงการซึ่งมีอิทธิพลด้านแฟชั่นเครื่องประดับผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นต่างหู กำไล แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ฯลฯ จากค่านิยมที่เปลี่ยนไป ทั้งวิถีการดำเนินชีวิต ตลอดจนการเข้ามามีบทบาทของบุคคลต่างๆ ที่เป็นที่ชื่นชอบในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง ศิลปิน นักกีฬา นักดนตรี ฯลฯ ทำให้ปัจจุบันผู้ชายหันมา สวมใส่เครื่องประดับ กันมากขึ้นการผลิตเครื่องประดับสำหรับในปัจจุบัน ผู้ผลิตให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องของการดีไซน์ และการเลือกใช้วัสดุในการผลิตที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลาย ทำให้เครื่องประดับตอบโจทย์ความต้องการใช้เครื่องประดับ ที่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้งานอีกต่อไป หากแต่ต้องการให้เครื่องประดับนั้น เป็นเฟอร์นิเจอร์ประจำตัวที่สามารถหยิบมาใช้งานได้ตามโอกาสอันจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้สวมใส่ได้ด้วย และจากความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีกเครื่องประดับในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสำหรับข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุไว้เมื่อเดือนพฤษภาคม 2559 ที่ผ่านมาพบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการด้านอัญมณี และเครื่องประดับผู้ชายที่จดทะเบียนในฐานข้อมูลประมาณ 1,683 ราย ยังไม่รวมผู้ประกอบการที่ธุรกิจหลักของการขายตรงหน้าใหม่ อาศัยช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหน้าร้านและไม่ได้ลงทะเบียนในครั้งนี้อย่าง (SMEs Manager) ซึ่งเป็นช่องทางการขายเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันเป็นที่น่าสนใจและยังเป็นที่ยอมรับของผู้จัดจำหน่ายในปัจจุบันเป็นอย่างมาก การที่ผู้จัดจำหน่ายมีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนั้น การวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก จึงเป็นการดีที่จะค้นหาในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดึงดูดผู้บริโภค หรือวางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ภาพรวมธุรกิจการขายเครื่องประดับผ่านทางแอปพลิเคชัน

ด้วยความเจริญก้าวหน้าในทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วอย่างมากจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบการซื้อขายในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างไปกว่าเดิม ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางจึงได้รับผลตอบแทนมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในหลายด้านเช่นค่าเช่าที่ ค่าตกแต่งหน้าร้าน ค่าพนักงานขายเป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการค้าที่ไร้พรมแดน และไม่มีขีดจำกัดของเวลา สถานที่ จึงทำให้ผู้ขายสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและโดยตรง ผู้ประกอบการต่างๆได้เล็งเห็นประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเห็นได้จากร้านค้าขายออนไลน์ที่จำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลายธุรกิจมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีร้านค้าเครื่องประดับผ่านทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นบนโลกออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 200-300 ราย แสดงให้เห็นว่าคนไทยหันมาให้ความสำคัญต่อช่องทางทางการขายผ่านออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ ไม่เว้นแม้แต่เครื่องประดับราคาสูงอย่างเพชร ในส่วนของลูกค้าออนไลน์ จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ลูกค้าทั่วไป และกลุ่มที่ 2 ลูกค้าสนใจต้องการจะซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ส่วนใหญ่จะเริ่มจากการขายให้คนรู้จักก่อน หลังจากนั้นค่อยขยายกลุ่มลูกค้าแบบปากต่อปาก อันดับแรกคงต้องสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า เมื่อไว้วางใจก็มีการสั่งซื้อในครั้งต่อไป (ผู้จัดการดอทคอม. 2559 : ออนไลน์) การทำธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แต่ผู้บริโภคสามารถซื้อขายเครื่องประดับได้ในทุกที่ เกิดขึ้นได้ก็เพราะมีการคิดสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ขึ้นมารองรับความต้องการที่กล่าวมาทั้งหมด และยังมีแอปพลิเคชันอื่นๆ นอกจากนี้อีกด้วย แอปพลิเคชันนั้นเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ และนี่คือแอปพลิเคชันที่น่าสนใจสำหรับนักธุรกิจยุคใหม่

4 อันดับโมบายแอปพลิเคชัน ที่ใช้ในการซื้อของออนไลน์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 1. ลาซาด้า (Lazada) บริษัทข้ามชาติบริษัทข้ามชาติสัญชาติเยอรมัน ที่มีสินค้าหลากหลายทั้งโทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ กล้อง เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของตกแต่งบ้าน ประดับยนต์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็ก กีฬา หนังสือ และอุปกรณ์เดินทาง เน้นสินค้าราคาไม่สูงมาก ทำให้ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย 2. ซาโลรา (Zalora) ผู้นำทางด้านสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า และความงาม ที่มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทาง ด้านความงามและเครื่องสำอาง 3. ไลน์ช็อป (Line Shop) แหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ ที่สามารถซื้อและขายสินค้า ภายใต้เงื่อนไขของบริษัทไลน์ คอปอเรชั่น

4. ช้อปปี้ (Shopee) เป็นพื้นที่เจอกันของคนซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ มีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันต่อเนื่องแล้วหลายล้านคน โดยมีสินค้าวางจำหน่ายมากกว่า 3 ล้านรายการ

3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ

ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ด้านราคา คือ จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน ด้านบุคคล หรือบุคลากร คือ พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความ สำคัญเนื่อง จากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กร ทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

3.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สแลต (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 379-384; อ้างอิงจาก Slad. 1994) ระบุว่าระบบการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไปนั้นจะมีสิ่งย่อยๆ ภายใต้การตัดสินใจได้แก่ การระบุ

ถึงปัญหา ระบุทางเลือกถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่ใช้ประจำ ผู้บริโภคก็จะเลือกแบบที่เคยชินถ้าการตัดสินใจนั้นมีความซับซ้อนผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจจากทางเลือกที่มี หลังจากได้ตัดสินใจในทางเลือกแล้วนั้นก็จะกระทำการตัดสินใจโดยผู้ที่ตัดสินใจจอธิบายว่าทำไมจึงเลือกที่จะตัดสินใจแบบนั้น ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ๆ หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ได้ผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจและละทิ้งปัญหานั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 145) ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลของทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดรุณี พลบุตร และพรจิต สมบัติพานิช (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเคยซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุดส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ขาย ด้านร้านค้าออนไลน์ ด้านการสื่อสารบัณฑิตศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน คนวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลา จึงนิยมหันมาซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ด้านพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับประเภทต่างหู มูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 101-500 บาท และนิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม เฟสบุ๊ค

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้บทสรุปงานวิจัยดังนี้เพศหญิงให้ความสนใจต่อการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 25-39 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อีกทั้งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคา ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยภายนอก

ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางเทคโนโลยี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ที่เห็นว่าสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากที่สุด

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ นิสิตให้ความสำคัญกับการมีความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง และสนใจในราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อแบบอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ ในส่วนของร้านค้านิยมร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าบริการ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. อาชีพ
6. โมบายแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ
7. เครื่องประดับที่ชอบที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านการนำเสนอของแอปพลิเคชัน
7. ด้านกระบวนการสั่งซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. เครื่องประดับผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การค้นหาทางเลือก
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ให้ความรู้กับผู้ที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลโดยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยและแบบสอบถามและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ หรือ Independent T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน

6. ผลการวิจัย

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท ทำอาชีพพนักงานเอกชน และแอปพลิเคชันเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยคือ ลาซาด้า

ผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.308 ในส่วนของด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.293 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.523 ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 ด้านกระบวนการสั่งซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 ส่วนในด้านพนักงานผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4 และสุดท้ายด้านการนำเสนอของแอปพลิเคชันในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.423

ในด้านของผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันใน

ด้านผลิตภัณฑ์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.141 สรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านของอายุเมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.033 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับไม่เท่ากัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการตัดสินใจมากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป อายุ 21-30 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป อายุ 31-40 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไปและอายุ 41-50 ปีก็มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่าอายุ 51 ปีขึ้นไป

ในส่วนของการศึกษาเมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.155 มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับเท่ากัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าแตกต่างกัน 1 คู่ คือระดับการศึกษามัธยม มีระดับการตัดสินใจมากกว่าปริญญาตรี

ต่อมาได้ทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้ พบว่ามีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.258 มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับไม่เท่ากัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงรายได้มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 อีกทั้งรายได้ 10,001-20,000 มีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า รายได้ 30,001-40,000, 40,001-50,000 และรายได้ 10,001-20,000 นั้นมีระดับการตัดสินใจซื้อมากกว่า รายได้ >50,001 อีกด้วย

ในด้านของอาชีพเมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มพบว่า มีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.982 มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับไม่เท่ากัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละอาชีพมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 6 คู่ คือ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าพนักงานเอกชน พ่อค้า/แม่ค้า และอาชีพอื่นๆ ส่วนราชการก็มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าพ่อค้าแม่ค้า และอาชีพอื่นๆ อาชีพรัฐวิสาหกิจมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพอื่นๆ อีกทั้งพนักงานเอกชนก็มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพอื่นๆ แต่อาชีพพ่อค้า/แม่ค้ามี

ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และธุรกิจส่วนตัวมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าอาชีพอื่นๆ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านนโยบายแอปพลิเคชันที่ซื้อเครื่องประดับบอยที่สุดที่เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.010 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับเท่ากัน และเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านนโยบายแอปพลิเคชันที่ซื้อเครื่องประดับบอยที่สุดที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละนโยบายแอปพลิเคชันที่ซื้อเครื่องประดับบอยที่สุดมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 4 คู่ คือผู้ที่ใช้ออปพลิเคชันลาซาดามีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ส่วนผู้ที่ใช้ออปพลิเคชันโลว์มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ และผู้ที่ใช้ออปพลิเคชันช้อปปี้ มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านทางนโยบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว ประกอบด้วย ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านนโยบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยในด้านราคาส่งผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพนักงานตามลำดับ โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 15.1 จากตัวแปรต้นทั้งหมด 4 ตัว โดยพบว่าปัจจัยอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านแอปพลิเคชันอิทธิพลของ ปัจจัยในด้านราคาร้อยละ 19.6 รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 19.8 การส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 7.0 และพนักงานขายเป็นอันดับน้อยที่สุดคือร้อยละ 4.9

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านราคา การตั้งราคา ถูกผู้บริโภคก็จะยิ่งซื้อหากโดยเฉพาะตัวแอปพลิเคชันไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด ฉะนั้นความใช้แอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดฟรีในการค้า รวมถึงราคาของสินค้าก็ควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและถ้าสามารถขายได้ถูกกว่าราคาร้านค้าทั่วไปหรือแอปพลิเคชันอื่นๆ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการขายเครื่องประดับผ่านนโยบายแอปพลิเคชันนั้นควรจัดทำแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งานและต้องมีการอัปเดตสินค้าอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแอปพลิเคชันเองก็ควรออกแบบให้สวยงาม สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้

ง่ายไม่ซับซ้อน ไม่ควรทำแอปพลิเคชันให้ใช้งานยาก เข้าใจยากหรือสั่งซื้อยากจนเกินไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่น ฉะนั้นควรจัดทำโปรโมชั่นที่โดนใจผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในส่วนของพนักงาน Call Center หรือพนักงานก็มีผลอะไรกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านทางแอปพลิเคชันเช่นกันควรจัดเตรียมพนักงานที่สามารถอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าและเพียงพอต่อผู้ติดต่อสอบถาม

8. เอกสารอ้างอิง

ชนานิกันต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).

ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดร.ณิ พงษ์บุตร, และพรจิต สมบัติพานิช. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เปรมภัสส์ ตระกูลโชคเสถียร. (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2561, จาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.

ผู้จัดการดอทคอม. (2559). ธุรกิจเครื่องประดับออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000001707>.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้นโยบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พรีน. ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----- (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ.