

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

The Service Marketing Mix, Technology Adoption, and Satisfaction Affecting the Decision Making on Purchasing Products from the Online Application of Consumers in Lampang

กฤตณัย อินนันชัย* และ ธนกร สิริสุคันธา
Kritanai Innanchai* and Thanakorn Sirisugandha

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100

*To whom correspondence should be addressed. e-mail: parngaston@gmail.com

Received: 08 March 2022, Revised: 26 May 2022, Accepted: 14 December 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นด้านด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการตัดสินใจและด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณ แบบ Enter พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the opinion level of the service marketing mix, technology adoption, satisfaction, and the decision making on purchasing products from the online application of consumers in Lampang and 2) to study the service marketing mix, technology adoption, and satisfaction affecting the decision making on purchasing products from the online applications of consumers in Lampang. The sample was 385 consumers who had shopped through an online applications in Lampang by snowball sampling technique. The research instruments were an online questionnaire with a confidence level of 0.93. The data were analyzed in terms of descriptive statistics comprising percentage, frequency, mean, and standard deviation, and inferential statistics were the enter multiple regression analysis.

The research findings were : 1) The opinion level of technology adoption was at the highest level and service marketing mix, decision making, and satisfaction were at a high level. 2) The results of the enter multiple regression analysis

tests found that the service marketing mix, technology adoption, and satisfaction affected people's decision-making on purchasing products from the online application at a significance level of 0.01.

Keywords : Service Marketing Mix, Technology Adoption, Satisfaction, Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคไทยแลนด์ 4.0 อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากถูกพัฒนาด้วยระบบเทคโนโลยีที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภคเทคโนโลยีจึงได้มีการพัฒนาในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” ที่เข้ามาช่วยเหลือให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและแม่นยำ เช่น แอปพลิเคชันเตือนความจำ นาฬิกาปลุก เครื่องคิดเลข แผนที่ ซึ่งผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง [1]

ธุรกิจการซื้อสินค้าได้เข้าสู่การขายออนไลน์และมีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีการระบาดของโรค COVID-19 พบว่ายอดซื้อของออนไลน์ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากในหลายหมวดสินค้า เพราะความจำเป็นที่ประชาชนทั่วไปต้องอยู่บ้านเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ยิ่งทำให้ธุรกิจการซื้อของออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการช่วยพยุงการบริโภคและเศรษฐกิจของประเทศไทย ข้อมูลจากการวิเคราะห์ของ Google Trend เบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกในช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยถือว่าความสนใจสูงสุดเป็นประวัติการณ์ [2] สำหรับประเทศไทยก็ให้ผลที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ ความสนใจในการบริโภคสินค้าออนไลน์ สะท้อนผ่านการใช้คำค้นหาทั้งไทยและอังกฤษที่หลากหลาย อาทิ สินค้าออนไลน์ ซื้อของออนไลน์ Online Shopping Online Delivery สูงขึ้นมากในช่วงเดือนมีนาคม 2563 ที่รัฐออกมาตรการให้ประชาชนกักตัวอยู่ที่บ้านเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นในอดีต

จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดหนึ่งของภาคเหนือที่มีประชากรมากเป็นอันดับต้น ๆ ของภาคเหนือ ในปี พ.ศ. 2563 จังหวัดลำปางมีประชากรอยู่ที่ 742,883 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 363,076 คน เพศหญิง 379,807 คน [3] ซึ่งประชากรในจังหวัดลำปางก็ได้มีความตื่นตัวในเรื่องของการซื้อของผ่านทางออนไลน์ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง เปิดเผยว่าปี พ.ศ.2563 จำนวนประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 356,339 คน [4] ในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ต่อมาเมื่อแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น ได้พัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้ากลุ่มสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล [5] อย่างไรก็ตามธุรกิจการซื้อของออนไลน์ได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งในประเทศไทยหรือในจังหวัดลำปาง จึงเกิดสภาพการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงการยอมรับเทคโนโลยี จึงอาจเกิดปัญหาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ หากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางจะช่วยให้สามารถค้นพบแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันได้

จากข้อมูลและสภาพปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นจังหวัดลำปางจึงมีความน่าสนใจกับผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในฐานะของผู้วิจัยจึงมีความต้องการทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อทำการวิจัยพฤติกรรมของประชากรในจังหวัดลำปางว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างไรเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดลำปางที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในพื้นที่จังหวัดลำปาง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran [6] โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 385 คน

2. วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

2.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ระดับ ของลิเคิร์ท [7] และสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย

2.3 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในเบื้องต้น จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.4 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อคณะผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามตามที่คณะผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ตามการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในพื้นที่นอกจังหวัดลำปาง

2.6 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try-Out) จำนวน 30 คน มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability Analysis) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามที่นโนลลีได้เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป [8] และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total Correlation) ตามเกณฑ์ของเบรนนาน [9] ซึ่งควรมีค่า 0.30 ขึ้นไป ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ทดลองใช้ (Try-Out) จำนวน 30 คน พบว่า มาตรฐานวัดประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.942 มาตรฐานวัดประเด็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.927 มาตรฐานวัดประเด็นด้านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.941 มาตรฐานวัดประเด็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.939 สรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.937

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 ชุด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) เริ่มต้นจากการส่ง

แบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดลำปางกลุ่มแรก และขอความร่วมมือจากกลุ่มแรกในการแนะนำแบบสอบถามต่อไป เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มแรกจนได้จำนวนตามที่ต้องการ จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีลำดับและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และเลือกเฉพาะฉบับสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติอนุมาน (Interferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

สมการพยากรณ์

Y (การตัดสินใจซื้อ) = 0.111 + 0.421 (การยอมรับเทคโนโลยี) + 0.356 (ความพึงพอใจ) + 0.199 (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 75.6

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามช่วงระหว่างวันที่ 5 ตุลาคม 2564 ถึง 13 มกราคม 2565 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เมื่อนำมาคัดกรองแล้วได้แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 385 ชุดและนำมาสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 สถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 อาชีพในปัจจุบันนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 จำนวนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ต่อเดือน 2 - 5 ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ระยะเวลาการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ต่อครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ราคาเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด Shopee จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด Grap Food จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 วิธีการชำระเงิน เงินสดปลายทาง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการการยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

(n=385)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	4.08	0.725	มาก
2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.23	0.681	มากที่สุด
3. ด้านความพึงพอใจ	4.06	0.698	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.15	0.709	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม			มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้านพบว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.681 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.709 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 และลำดับสุดท้ายด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.698 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรตามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ		Beta	t	p-value	VIF
	B	S.E.				
ค่าคงที่ (a)	0.111	0.119		0.937	0.349	
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.199	0.046	0.190	4.315	0.000**	3.044
การยอมรับเทคโนโลยี	0.421	0.041	0.410	10.158	0.000**	2.569
ความพึงพอใจ	0.356	0.045	0.350	7.910	0.000**	3.075
F = 39.816 p-value = 0.000 R ² = 0.758 AdjR ² = 0.756						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.569 – 3.075 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน [10]

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter สรุปได้ว่าค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีค่าเท่ากับ 39.816 ส่วนค่า R Square Adjusted หมายถึงค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว มีค่าเท่ากับ 0.758

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.421 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.041 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.410 ค่า t เท่ากับ 10.158 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ความสำคัญในประเด็นสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่

ทุกเวลา สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับการใช้งานโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรูปแบบที่ชอบ และการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เหมาะกับไลฟ์สไตล์ ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.356 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.045 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.350 ค่า t เท่ากับ 7.910 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ความสำคัญในประเด็นตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีช่องทางการชำระที่สะดวก ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเนื่องจากมีข้อมูลและรูปภาพประกอบการตัดสินใจมาก มีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เปรียบเทียบข้อมูลและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีการรับประกันสินค้าดีกว่าร้านค้าอื่น สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สื่อออนไลน์ และตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีการจัดแนะนำสินค้าประจำวัน ตามลำดับ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.199 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.046 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน 0.190 ค่า t เท่ากับ 4.315 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ความสำคัญในประเด็นสินค้ามีหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกบริการและพื้นที่ แอปพลิเคชันมีการแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียทำให้ทราบถึงโปรโมชั่น ต่าง ๆ สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันมีการระบุราคาอย่างชัดเจน แอปพลิเคชันมีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการส่งสินค้า สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันสามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง สินค้าที่ได้รับมีรูปลักษณะหรือบริการตรงตามข้อมูลสินค้า สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีระบบบริการแจ้งปัญหา การสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ และทางข้อความในแอปพลิเคชันที่เข้าถึงง่าย พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย สอบถามถึงปัญหาและข้อสงสัยจากผู้บริโภคได้ เครื่องแต่งกายของพนักงานส่งสินค้ามีความสุภาพเรียบร้อย ดูน่าเชื่อถือ มีการสอนวิธีการเลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรก เมื่อสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาสามารถระบบบริการสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และการสอนวิธีการชำระเงินในแอปพลิเคชันสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรก ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าสินค้ามีหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรจรรย์ ไกรศรีวร (2555) [11] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค โดยต้องมีการวางแผนในการใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การวางแผนที่ดีทำให้ร้านค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีตม โกลมเปลิน (2561) [12] ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัด ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากต่างจังหวัดของ ผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ จะเห็นได้ว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยที่

สำคัญยิ่งที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การที่จัดรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ครบ และมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) [13] กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีการที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน การที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การที่สามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา การอ่านรีวิวร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ ดังนั้น จากการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ยิ่งทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเดินทางและสะดวกสบายกว่าการเลือกสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) [1] ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือส่วนการยอมรับเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การสร้างความรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสร้างความสะดวกสบายสามารถตอบสนองการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

3. ด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า รูปแบบของแอปพลิเคชันสวยงาม มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของอตุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) [14] ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นการตัดสินใจโดยที่มีความชอบทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้าหรือมีการก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค งานวิจัยส่วนมากอิงอยู่กับทฤษฎีที่ว่าความมั่นใจหรือความไม่มั่นใจในมาตรฐานของสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนขั้นตอนการบริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สำคัญยิ่งทั้งนี้หมายความว่าลูกค้ามีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนบริโภค (ความคาดหวังของผู้บริโภค) จากนั้นจึงตัดสินใจความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบถ้าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็นการไม่ยืนยัน คือ เป็นแง่ลบ (Negative Disconfirmation) ถ้าคุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ผลออกมาเป็นทางบวก (Positive Disconfirmation) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย บุษหมั่น และคณะ (2563) [15] ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่าด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สวยงามและทันสมัย ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

4. ด้านการตัดสินใจ โดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพราะมีช่องทางชำระที่สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) [13] กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ ความรู้สึกปลอดภัยเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ความยินดีใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ความรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) [16] ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการใช้งานและการค้นหาสินค้าต่าง ๆ มีขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย นอกจากนี้สามารถค้นหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และยังมีการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกบริการและพื้นที่ ซึ่งมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้บริโภคที่สามารถไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) [1] ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือส่วนการยอมรับเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การสร้างความรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสร้างความสะดวกสบายสามารถตอบสนองการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย บุษหมั่น และคณะ (2563) [15] ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ จะเห็นได้ว่าด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สวยงามและทันสมัย ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัย พบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ดังนั้น ร้านค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมของตนเองและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ มีการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น สื่อโซเชียล เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของร้านค้า เป็นต้น มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง มีบริการหลังขายที่มีประสิทธิภาพและติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. จากการวิจัย พบว่าด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ดังนั้น ร้านค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์ควรมองหาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายในสื่อต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่มากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาร้านค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีการนำเสนอต่อแอปพลิเคชันให้บริษัทขนส่งสามารถขยายการจัดส่งให้ครอบคลุมทุกบริการและพื้นที่ และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ทำให้ร้านค้าสามารถเพิ่มรายได้มากยิ่งขึ้น

3. จากการวิจัย พบว่าด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ประเด็นที่ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ รูปแบบของแอปพลิเคชันสวยงาม มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ดังนั้น การนำผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่ายควรมองหาแอปพลิเคชันที่มีความสวยงาม ทันสมัย มีการใช้งานที่ง่าย และควรติดตามข่าวสารแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ใหม่ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตัวแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] อรอนงค์ ทองกระจ่าง. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2560.

- [2] กรุงเทพฯธุรกิจ. TMB โควิด-19 ดันยอดสั่งอาหาร-อุปกรณ์ทำครัว ผ่านออนไลน์ มี.ค.พุ่ง. [อินเทอร์เน็ต]. 2563[เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/880361>
- [3] การเคหะแห่งชาติ. ข้อมูลประชากร 2563. [อินเทอร์เน็ต]. กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย; 2564[เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก: <https://housingkc.nha.co.th/files/article/attachments/ffaef8523776e58763edecf0906c208e.pdf>
- [4] สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. [อินเทอร์เน็ต]. 2564[เข้าถึงเมื่อ 13 มีนาคม 2564]. เข้าถึงได้จาก: http://lampang.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=353:-2561&catid=105&Itemid=657
- [5] กระทรวงพาณิชย์. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. [อินเทอร์เน็ต]. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า; 2564 [เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2564]. เข้าถึงได้จาก: https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- [6] กัลยา วาณิชย์ปัญญา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
- [7] Likert. New Patterns of Management. New York: McGraw-Hill; 1970.
- [8] Nunnally. Education measurement and evaluation. New York: McGraw-Hill; 1978.
- [9] Brennan RL. A Generalized Upper-Lower Discrimination Index. Education and Psychological Measurement; 1972.
- [10] Lee F, John C, and Alice C. Statistics for business and Financial Education. 2nd ed. Singapore: World Scientific; 2000.
- [11] สุคนธ์จรินทร์ ไกรศรีวัชร. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : บริษัทศูนย์หนังสือ เมืองไทย จำกัด; 2555.
- [12] ศรีธรรม โภมลเปลลิน. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของฝากจากต่างจังหวัดของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยสยาม; 2561.
- [13] ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; 2558.
- [14] อุดลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า; 2546.
- [15] สิทธิชัย บุขหมั่น และคณะ. การศึกษาความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์. วารสารโครงการวิชาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ 2563;5(1):104-112.
- [16] อรุโณทัย ปัญญา. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่[การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่; 2562.