

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค
CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF ONLINE PRODUCTS VIA
THE JD CENTRAL APPLICATION

รชตกร กลั่นทอง¹
ณัฏษ์ ฤทธิศรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัย มีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นกับเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เท่ากับ 1121.85 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถ อธิบายได้ร้อยละ 3.9 และ 14.1 ตามลำดับ (3) แรงจูงใจด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.3

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า สินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ABSTRACT

The objective of this research was to investigate consumer buying behavior of online products via the JD Central application. The sample consisted of 240 consumers with prior online buying experience via the JD Central application. A questionnaire was used as the research instrument for data collection. The data were collected and then analyzed using statistics, including mean, percentage and standard deviation, as well as One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and multiple regression analysis to test the hypothesis. The major findings indicated that in terms of demographic characteristics, most of the respondents were Generation Y consumers. From the perspective of the customers, the overall opinions of the respondents on the marketing mix and customer perspective were at a high level. The overall opinion of the respondents in terms of motivation was at a high level. In terms of buying behavior, the average frequency of online shopping via the JD Central application was approximately once a month. The average cost of online shopping via the JD Central application was 1121.85 Baht. The results of the hypothesis testing revealed the following: (1) respondents of different generations had different buying behavior on online products via the JD Central application in terms of the frequency of online buying via the JD Central application (times/month) and the average cost of online buying via the JD Central application (Baht/time) with statistically significant levels of 0.01 and 0.05, respectively; (2) in terms of the marketing mix on customer perspective, successful responsiveness influenced consumer buying behavior of online products via the JD Central application in terms of the frequency of online buying via the JD Central application (times/month) and the average cost of online buying via the JD Central application (Baht/time) with a statistically significant level of 0.01, with an explainable influence of 3.9% and 14.1%, respectively; (3) in terms of motivation, rational motivation influenced the buying behavior of consumers on online products via the JD Central application in terms of the frequency of online buying via the JD Central application (times/month) with explainable influence of 1.7% and a statistically significant level of 0.05; (4) rational motivation and emotional motivation influenced consumer buying behavior of online products via the JD Central application in terms of the average cost of online buying via the JD Central application (Baht/time) with a statistically significant level of 0.05 and an explainable influence of 14.3%.

Keywords: Consumer Buying Behavior, Online Products, JD Central Application

บทนำ

ปัจจุบันโลกก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวไกลมากขึ้นและได้เข้าสู่โลกของดิจิทัลเป็นยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีการคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อย ๆ และอย่างสม่ำเสมอทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง โลกของยุคดิจิทัลนั้นได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนจากอดีตสู่ปัจจุบัน เปลี่ยนจากโลกออฟไลน์เข้าสู่โลกออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น เข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายขึ้น การทำงานก็เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น มีระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยใน

เรื่องของการทำงาน และเราก็มาถึงยุคที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ การทำงานได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีเปรียบเสมือนเป็นแขน ขา เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก (Wice Logistics, 2018)

เจดี เซ็นทรัล คือบริษัทอีคอมเมิร์ซที่เกิดจากความร่วมมือของสองยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจค้าปลีกอย่างบริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด และเจดีดอทคอม (JD.com) ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ที่มุ่งมอบประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าชาวไทย พร้อมนำเสนอสินค้าคุณภาพ จากแบรนด์ชั้นนำทั้งของไทยและระดับโลกในราคาที่ดีที่สุด รวมไปถึงระบบจัดการสินค้าและการจัดส่งระดับโลกที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเชื่อถือได้ พร้อมกับการผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์อย่างยอดเยี่ยม โดยมีวิสัยทัศน์ในการมุ่งสู่การเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจออนไลน์และเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สุดในประเทศไทย เจดี เซ็นทรัลพร้อมสร้างสรรค์ประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สนุกสนานและมั่นใจไว้กังวลให้กับทุกคน และมุ่งเป็นพันธมิตรสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเอสเอ็มอีไทยในตลาดโลก และจะเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับโครงสร้างด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมมาตรฐานโลก พร้อมส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีกำลังการเติบโตที่มากขึ้น และมีจำนวนผู้ค้าที่ปรับตัวจากการขายปลีกหน้าร้านค้าปลีกมาทำธุรกิจออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล และนำผลวิจัยไปพัฒนาปรับใช้กับองค์กรรวมทั้งธุรกิจออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลจำแนกตามเจนเนอเรชัน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านเจนเนอเรชัน เสมอ นิมเงิน (2561) การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation ต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญสาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่า สภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของแต่ละ เจเนอเรชัน ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนใน Generation นั้นๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตามหลักสากลที่นิยมใช้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 เจเนอเรชัน ประกอบด้วย Baby Boomer Generation X Generation Y และ Generation Z

แนวคิดและทฤษฎีด้านเจเนอเรชันพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มา วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ทฤษฎีด้าน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่ง ทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4P's แต่ในการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ธุรกิจจะต้องตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหาร การตลาดของ ธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย โดย 7C's ประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ และ ความสบาย

แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ พิบูล ทีปะปาล (2537) แรงจูงใจสาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี โดยแรงจูงใจ มาจาก 4 สาเหตุ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจด้านที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตนให้ได้รับความพอใจ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ผู้วิจัยได้เลือกแรงจูงใจ 2 ด้านในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แรงจูงใจด้านที่เกิดจากเหตุผลแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเกิดจากแรงจูงใจด้านใดที่ส่งผลให้ลูกค้า ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะผลิตภัณฑ์อุปถัมภ์ร้านค้ามีองค์ประกอบคล้ายกับส่วนประสมทาง การตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เจดี เซ็นทรัล หรือ JD CENTRAL ชื่อประกอบธุรกิจ คือ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด เป็นบริษัทที่เกิดจากความร่วมมือของ 2 บริษัทใหญ่ด้านธุรกิจค้าปลีก ระหว่างบริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด และเจดีคอมเมิร์ซ บริษัทค้าปลีกออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศจีน โดยได้ประกาศเปิดตัวอย่างเป็นทางการ และยังเพิ่มจำนวนคลังสินค้ารวม 5 แห่ง เพื่อรองรับการเติบโต สร้างเสริมประสบการณ์ ช้อปปิ้งแบบไร้ขีดจำกัด กับ การการ์นต์แบรนด์สินค้าของแท้ พร้อมระบบโลจิสติกส์ครบวงจร ส่งตรงไปยังนักช้อปออนไลน์ทั้งหลาย และก้าวสู่ผู้นำค้าการ ปลีกออนไลน์ ได้รับความไว้วางใจสูงสุดจากผู้บริโภค และครอบคลุมลูกค้า 25 ล้านคนภายในปี 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าทางสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งมี จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 มีจำนวน 2,216,700 คน (ipricethailand, 2020)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบ

ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาประชากรซึ่งมีจำนวน 2,216,700 คน ถ้ากำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ต้องการความมั่นใจ 99% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง

วิธีการการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Platform Social Media) ได้แก่ แพลตฟอร์ม Facebook Twitter Instagram และ Line เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นสื่อที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความนิยมใช้บริการบริโภคข่าวสาร และซื้อสินค้าออนไลน์ ค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งนี้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Twitter Instagram และ Line ได้เป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูงจากแบรนด์ต่างๆ ที่เห็นถึงจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมาก (Nuttachit, 2019) และการที่แบรนด์จะดึงความสนใจกลุ่มลูกค้าได้แบรนด์จำเป็นต้องเรียนรู้และรู้จักลูกค้าของตัวเองให้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาจาก Facebook Twitter Instagram และ Line โดยเก็บข้อมูลเว็บไซต์ละ 60 คน รวมเป็น 240 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมา มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เจเนอเรชัน รุ่นของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกิดในรุ่นไหนและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันหรือไม่แบบสอบถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) (Ordinal Scale) โดยแบ่งเจเนอเรชันเป็น 4 รุ่น ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 – 2507 กลุ่มเอ็กซ์ เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2523 กลุ่มวาย วาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 และกลุ่มซี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ต่อแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 28 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการให้คะแนนแบบลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอนแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบร็ค (Cronbach's alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มี ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของคอนบร็ค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงมาก สำหรับงานวิจัยนี้ต้องมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

7. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและทำการหาความเชื่อมั่นแล้วมาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

1.2 ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะการแบ่งเจเนอเรชั่น

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{x} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบาย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{x} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายแรงจูงใจ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{x} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติแบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ใช้ค่าสถิติแบบ Multiple Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเจเนอเรชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ กลุ่มเอ็กซ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 กลุ่มซีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และกลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านต้นทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ โดยจำแนกดังนี้ สินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีการรับประกันสินค้า ในกรณี มีตำหนิ ผิดจากแบบที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นกับด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยจำแนกดังนี้ มีราคาสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา การซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงเกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ สามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และสินค้าจัดส่งถึงที่โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ความโดดเด่น และชัดเจนในการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยจำแนกดังนี้ มีการปรับปรุงเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีชาวประชาสัมพันธ์แจ่มกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยจำแนกดังนี้ มีการรับประกันสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ให้รายละเอียดสินค้าเมื่อผู้ซื้อ มีข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ดูแลแอปพลิเคชันร้านค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และบริการหลังการขายเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้วมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ เว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ บนเว็บไซต์มีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และ ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เท่ากัน ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำแนกแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับ เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับ แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา และแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เสนอสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เท่ากัน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับ แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ชื่นชอบ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับความนิยมน 4.28 รองลงมา มีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล 4.11 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นรายข้อ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) สูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือนโดยค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

สมมติฐานที่ 2.3 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

สมมติฐานที่ 2.4 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ด้านเจเนอเรชัน ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เจเนอเรชันกลุ่มวาย มีการรู้การใช้แอปพลิเคชัน ได้ดีกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) เนื่องจาก เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มมีรายได้ และมีความเข้าใจและเข้าถึงแอปพลิเคชัน ได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน พบว่า แต่ละเจเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค พบว่า

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ แอปพลิเคชันมีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ แอปพลิเคชันเป็น

ที่น่าเชื่อถือ ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด จึงทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เมื่อมีสินค้าที่ต้องการหลากหลายก็ทำให้กลับมาซื้อซ้ำหลายครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจธนทร์ ไกรสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก และพอใจในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้สูงขึ้น

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) พบว่าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บนเว็บไซต์มีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา ทรัพย์สาร และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยกลุ่มลูกค้า มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการอย่างดีเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านบริการแก่ลูกค้าอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค พบว่า

ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เสนอสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคใช้เหตุผล ใคร่ครวญ พินิจพิจารณา ก่อนว่าทำไม่ถึงซื้อสินค้านั้น ๆ ในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า WWW.NANANAKA.COM พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ WWW.NANANAKA.COM ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) เนื่องจาก ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และคำนึงถึงประโยชน์ มากกว่าการใช้อารมณ์ ชื่นชอบ ในตัวสินค้าถึงซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา ศรีจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกส่วนตัว และตัดสินใจซื้อโดยใช้ทัศนคติของตนเองเพื่อตอบสนองความพึงพอใจอยู่เป็นประจำแต่เนื่องจากกระแสเศรษฐกิจไม่ดีจึงทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยพิจารณาจากหลักเหตุผลเศรษฐกิจเป็นหลักมากกว่าเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจากความรู้สึกส่วนตัว

ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ลดลงเนื่องจาก แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีคู่แข่งทางการค้า มีแอปพลิเคชันที่แข่งขันกันในการขายสินค้าที่คล้ายๆ กัน มีการพัฒนาสินค้า การให้บริการและได้รับความนิยมเหมือนกัน และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ก็ให้ความสะดวกสบายเช่นเดียว จึงทำให้ ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ลดลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญสม รัตมีโชติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าเมื่อซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ทำให้ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเจเนอเรชั่น พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายคือช่วงวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไปพัฒนาแผนการทำธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสมตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่ เจเนอเรชั่น กลุ่มวายเนื่องจากผลวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ผู้ประกอบการควรทำการตลาดและโปรโมชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นวาย

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองพบว่าลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบกระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ผู้ประกอบการควรพัฒนา แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ให้มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น แล้วครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า รวมถึงด้านบริการ อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง จัดหาฟรีเซนต์อร์ ผู้ที่มีชื่อเสียงแถวหน้าของเมืองไทย เพื่อเพิ่มความดึงดูดน่าสนใจให้กับ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ปรับปรุงเรื่องของการขนส่งให้ได้รับสินค้าที่เร็วขึ้น และตรงตามเวลาที่กำหนดส่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

3. แรงจูงใจ

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญ พินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น ๆ แบ่งออกได้เป็น ผู้ประกอบการควรเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยการหาสินค้ามาเชื่อถือ ที่มีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ และค้นหาสินค้า ที่หายากและเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยที่สินค้านั้นไม่มีอยู่ในแอปพลิเคชันอื่นๆ สินค้าจะต้องมีความคุ้มค่า สะดวก ทนทาน และทางการตลาดควรเพิ่มการให้คะแนนกับคนที่ให้ความคิดเห็นหลังซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภค ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ความสะดวกสบาย สบายเพลิดเพลิน และคล้อยตามผู้อื่น ผู้ประกอบการควร เพิ่มการแนะนำสินค้า ให้มีความละเอียด และเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และเพิ่มคูปองส่วนลด คูปองส่งฟรี เพื่อให้เพิ่มความจูงใจให้ผู้บริโภค และเกิดความนิยมเมื่อเกิดความนิยมมากขึ้น อาจจะมีการสอดแทรกบุคคลหรือ ตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมขณะนั้น มาเพื่อกระตุ้น การซื้อตาม บุคคลที่ตนเองชื่นชอบ และหาสินค้าที่เหมาะสมตามความนิยม แอปพลิเคชันจะได้รับความสนใจและเป็นกระแสในหมู่ผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าลดลงเนื่องจากไม่มีการทำโปรโมชันผู้ประกอบการควรเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อโดยให้ผู้บริโภคได้รับมากขึ้น ยิ่งซื้อ ยิ่งได้ ยิ่งซื้อมาก ก็ได้มาก อาจจะได้เป็นส่วนลดจากการซื้อ หรือเป็นการสะสมแต้มจากการที่เข้าใช้บริการ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชันในแอปพลิเคชัน เช่น โปรโมชันส่งฟรี โปรโมชันสินค้าใหม่ เก็บสะสมคะแนนจากการแชร์ความประทับใจจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อเพิ่มความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง เช่น ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่แน่นอน และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง ด้านเจเนอเรชันโดยเน้นกลุ่มเจเนอเรชันวายเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นกลุ่มและเจาะพฤติกรรมกลุ่มวาย เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก และสามารถมุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นต้น

4. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากแพลตฟอร์ม Facebook Twitter Instagram และ Line เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในแพลตฟอร์ม อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

6. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)ค่อนข้างต่ำ ในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาด้านอื่นๆที่เป็นการส่งผลกระทบต่อการตลาดให้เกินพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือ และขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหา และ ความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, อาจารย์ ดร. ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงเพื่อน ๆ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 20 สำหรับน้ำใจมิตรภาพ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- บุญสม รัศมีโชติ. (2561). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. *HUSO Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2): 14-34.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พริยา ทรัพย์สาร และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C'sต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(2): 36-48.
- ภัสสรานัฐ ราชชนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น*. การค้นคว้าอิสระ วศ.ม. (สาขาวิชาการบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รจธนินทร์ ไกรสทธิ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรวิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด Diamond In Business World*. กรุงเทพฯ: _____ . (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- ipricethailand. (2020b). *สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย*, สืบค้นจาก <https://ipricethailand.com/inp-valuehts/mapofecommerce/>
- Nuttachit. (2019). *Social Media 2020 เมื่อ Digital Disruption สู่โฉมหน้า*. สืบค้นจาก, <https://marketeeeronline.co/archives/136499>
- Wice, Logistics. (2018). *ดิจิทัล 4.0” และ “ดิจิทัลไทยแลนด์*. สืบค้นจาก, <https://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>