



พฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภค
CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF ONLINE PRODUCTS VIA THE JD CENTRAL
APPLICATION



รัชตกร กลั่นทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF ONLINE PRODUCTS VIA THE JD CENTRAL
APPLICATION



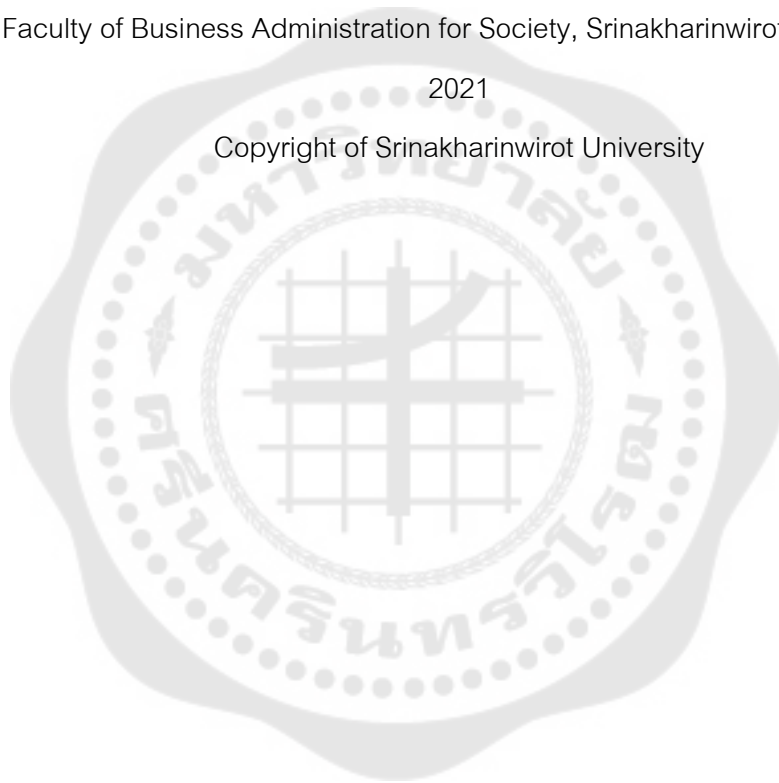
RACHATAPRON KLANTONG

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University



สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลของผู้บริโภค
ของ
รชตภร กลั่นทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีซีเอ็นทรัลของ ผู้บริโภค
ผู้วิจัย	รัชตภร กลั่นทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุลิษฐ์

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

คำสำคัญ : เจเนอเรชั่น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ แรงจูงใจ พฤติกรรมกรการซื้อ

Title	CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF ONLINE PRODUCTS VIA THE JD CENTRAL APPLICATION
Author	RACHATAPRON KLANTONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nak Gulid

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%.

Keyword : Consumer buying behavior Online products JD Central application

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือ และขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหา และความถูกต้อง ผู้วิจัยผู้ศึกษาซึ่งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, อาจารย์ ดร. ณัฏฐ์พัชรมณีโรจน์ และอาจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

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

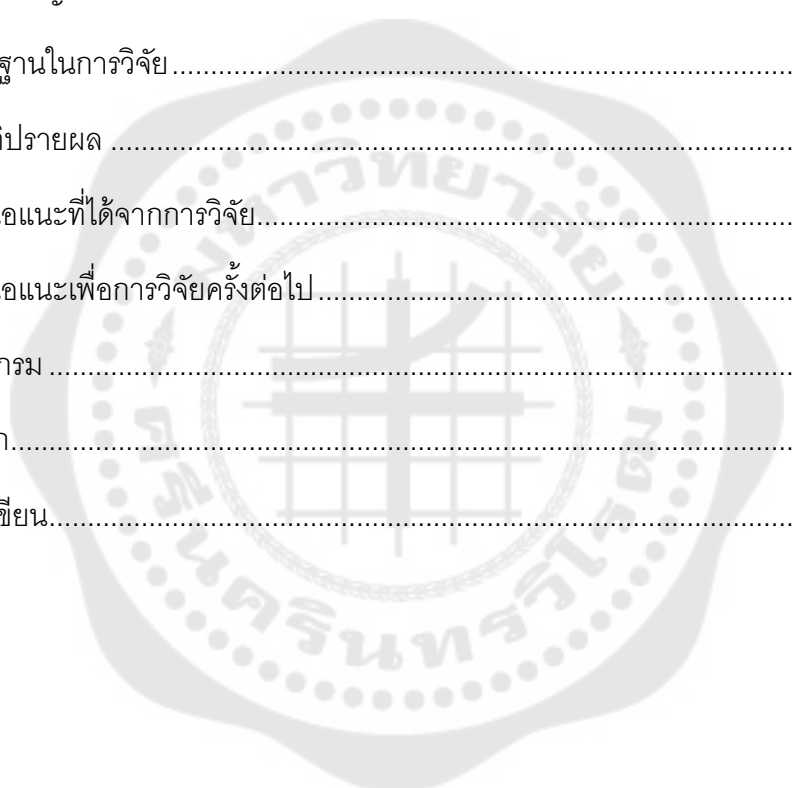
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงาม และเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1.แนวคิดและทฤษฎีด้านเงินเนอเรชั่น	10
1. Baby Boomer.....	11
2. Generation X.....	11

3. Generation Y	12
4. Generation Z	12
2.แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	13
1. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	19
3.แนวคิดและทฤษฎีด้าน (7C's)	20
4.แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ (Theory of Motivation)	22
ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)	22
4. แรงจูงใจทุติยภูมิหรือแรงขับทุติยภูมิ	25
1. แรงจูงใจที่เกิดจากภายใน (Intrinsic Motivation)	25
2. แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอก (External Motivation)	25
1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)	26
2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive)	26
5.ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	26
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
ความสำคัญของการวิจัย	90
สมมติฐานในการวิจัย.....	91
การอภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	115



สารบัญตาราง

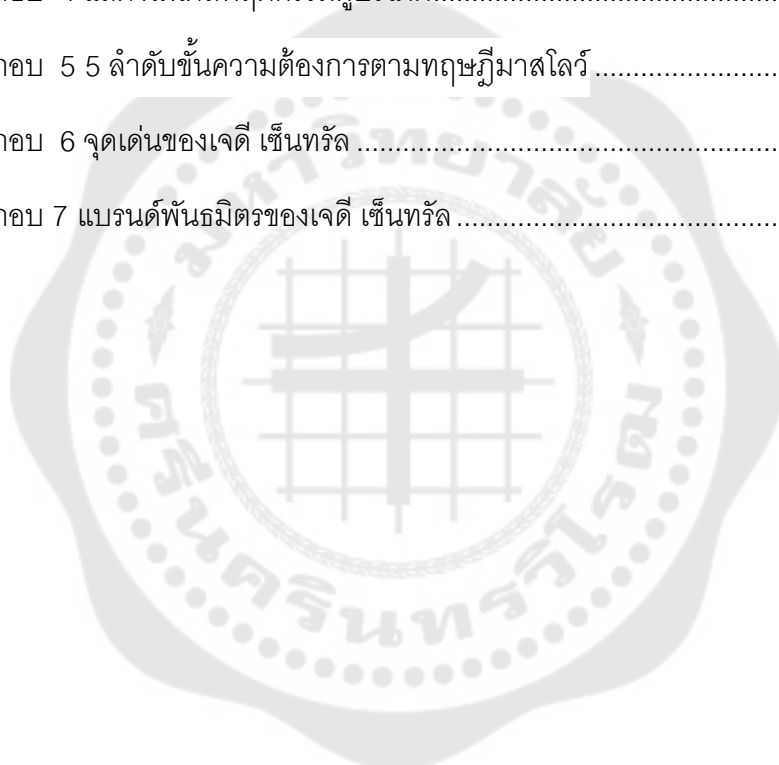
หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้	36
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเจเนอเรชั่น	50
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	51
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	52
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน	53
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก	54
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย	55
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร	56
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่	57
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ	58
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ	59
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล	59
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์	60

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล.....	61
ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทใดจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล.....	62
ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล รู้จักแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จากแหล่งใด.....	63
ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่วงเวลาใดมากที่สุด	64
ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า จากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล.....	65
ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่องทางใดมากที่สุด....	66
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จำแนกตาม เจเนอเรชั่น.....	67
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชั่น โดยใช้ Brown-Forsythe.....	68
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จำแนกตามเจเนอเรชั่น พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) จำแนกตาม เจเนอเรชั่น โดยใช้ Dunnett's T3	69
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จำแนกตามเจเนอเรชั่น ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม เจเนอเรชั่น โดยใช้ Dunnett's T3	71

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ภาพประกอบ 5 5 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	23
ภาพประกอบ 6 จุดเด่นของเจดี เซ็นทรัล	27
ภาพประกอบ 7 แบรินด์พันธมิตรของเจดี เซ็นทรัล	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและก้าวไกลมากขึ้นและได้เข้าสู่โลกของดิจิทัลเป็นยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีการคิดริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่อยู่เรื่อย ๆ และอย่างสม่ำเสมอทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง โลกของยุคดิจิทัลนั้นได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนจากอดีตสู่ปัจจุบัน เปลี่ยนจากโลกออฟไลน์เข้าสู่โลกออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น เข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ง่ายขึ้น การทำงานก็เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น มีระบบดิจิทัลเข้ามาช่วยในเรื่องของการทำงาน และก็มาถึงในยุคที่ความฉลาดของเทคโนโลยีจะทำให้อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ การทำงานได้อย่างอัตโนมัติ เทคโนโลยีเปรียบเสมือนเป็นแขน ขา เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก (Wice Logistics, 2018)

จากการเปลี่ยนแปลงของโลกจากออฟไลน์สู่ออนไลน์นั้นมีผลกระทบทั้งในเชิงลบและเชิงบวกด้วยเช่นกัน ในเชิงลบนั้นจะส่งผลกระทบกับธุรกิจออฟไลน์เช่นธุรกิจสิ่งพิมพ์ และธุรกิจร้านค้าปลีก ที่ถูกโลกของโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจนั้นจะต้องศึกษาหาข้อมูล และหันมาปรับตัวธุรกิจของตนเองนั้นให้เข้ากับโลกของยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปและวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญกับคนในชีวิตปัจจุบันจากการที่ต้องออกเดินทางจากบ้านเพื่อไปซื้อสินค้าด้วยตัวเองที่ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า หรือสินค้าบางอย่างที่อาจจะหาซื้อได้ยากก็ทำให้เกิดความยากลำบากในการเดินทางไปซื้อ การที่ร้านค้าปรับตัวเข้ามาขายสินค้าออนไลน์นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องได้จากที่ไหนก็ได้และยังสามารถส่งสินค้าไปทั่วโลกอีกด้วย การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ทำให้สะดวกมากขึ้น ด้วยวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมีความเร่งรีบ และไม่มีเวลามากนัก ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในปัจจุบัน

โลกปัจจุบันเต็มไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากมาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้การใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบันสะดวกสบายขึ้น รวมไปถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

ผลสำรวจเผยผู้นำช้อปปิ้งออนไลน์ประเทศไทย และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถือเป็นผู้นำด้านการรับรู้และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ โดยมาพร้อมกับตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม และความมั่งคั่งของผู้บริโภค ส่งผลให้กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์นี้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการบนช่องทางออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งในปีที่ผ่านมาการศึกษาล่าสุด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเติบโตของชนชั้นกลางในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งนี้ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีส่วนช่วยพัฒนาและกำหนดแนวทางในอนาคตของอีคอมเมิร์ซสำหรับในภูมิภาค การศึกษาคั้งใหม่เผยให้เห็นว่าชนชั้นกลางที่กำลังเติบโตในเขตภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีส่วนผลักดันผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้เติบโตถึงร้อยละ 70-80 ภายในปี พ.ศ. 2568 ผู้บริโภคในประเทศไทยยังชื่นชอบการซื้อของจากหลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 55 ร้อยละ 28 เช็กจากราคาหน้าร้านและแพลตฟอร์มออนไลน์ ร้อยละ 8 เช็กจากราคาหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ขณะที่ร้อยละ 10 ซื้อโดยไม่ศึกษาจากช่องทางอื่น ผู้บริโภคชาวไทยมีสัดส่วนซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 11,000 บาท (Mid Spenders) ร้อยละ 29 ขณะที่ผู้บริโภคในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 11,000-18,000 บาท สูงถึงร้อยละ 35 (High Spenders) และซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยที่ 6,000-8,000 บาท ร้อยละ 34 (Low Spenders) โดยร้อยละ 23 ของกลุ่ม High Spenders มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซื้อสินค้าบ่อยและหลากหลาย ขณะที่ ร้อยละ 21 ของกลุ่ม Mid Spenders เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง มีพฤติกรรมเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนซื้อผู้บริโภคชาวไทยยังเปิดรับแบรนด์ใหม่ ๆ โดยเกือบร้อยละ 60 ได้ลองซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่พวกเขาไม่เคยรู้จักมาก่อน (ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS, 2019)

เจดี เซ็นทรัล คือบริษัทอีคอมเมิร์ซที่เกิดจากความร่วมมือของสองยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจค้าปลีกอย่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด และเจดีดอทคอม (JD.com) ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ที่มุ่งมอบประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าชาวไทย พร้อมนำเสนอสินค้าคุณภาพ จากแบรนด์ชั้นนำทั้งของไทย และระดับโลกในราคาที่ดีที่สุด รวมถึงระบบจัดการสินค้าและการจัดส่งระดับโลกที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเชื่อถือได้ พร้อมกับการผสมธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์อย่างยอดเยี่ยม โดยมีวิสัยทัศน์ในการมุ่งสู่การเป็นอันดับหนึ่ง ในธุรกิจออนไลน์และเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือที่สุดในประเทศไทย เจดี เซ็นทรัลพร้อมที่จะรังสรรค์ประสบการณ์ในการช้อปปิ้งที่ยอดเยี่ยม และมั่นใจไร้กังวลให้กับทุกคน และมุ่งเป็นวงล้อสำคัญในการเสริมสร้างจุดเด่นในการแข่งขันของ SME ไทยในตลาดโลก และจะเป็นส่วนหนึ่งในการ

ยกระดับโครงสร้างด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมมาตรฐานโลก พร้อมส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นจุดศูนย์รวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีกำลังการเติบโตที่มากขึ้นและมีจำนวนผู้ค้าที่ปรับตัวจากทำการขายปลีกหน้าร้านค้ามีทำธุรกิจออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และนำผลวิจัยไปพัฒนาปรับใช้กับองค์กรรวมทั้งธุรกิจออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

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

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางได้ดังนี้

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดในมุมมองของลูกค้า และด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และเป็นประโยชน์ต่อสื่อออนไลน์ในวงกว้าง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าทางสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 มีจำนวน 2,216,700 คน (ipricethailand, 2020)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาประชากรซึ่งมีจำนวน 2,216,700 คน ถ้ากำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ต้องการความมั่นใจ 99% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่าง

จากการเลือกกลุ่มตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Platform Social Media) ได้แก่ แพลตฟอร์ม Facebook Twitter Instragram และ Line เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นสื่อที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความนิยมใช้บริการบริโภคข่าวสาร และซื้อสินค้าออนไลน์ ค้นคว้าหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว ทั้งนี้แพลตฟอร์มอย่าง Facebook Twitter Instragram และ Line ได้เป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูงจากแบรนด์ต่างๆ ที่เห็นถึงจำนวนของผู้ใช้งานที่มีจำนวนมาก (Marketeroonline, 2563)

และการที่แบรนด์จะดึงความสนใจกลุ่มลูกค้าได้แบรนด์จำเป็นต้องเรียนรู้และรู้จักลูกค้าของตัวเองให้ดีที่สุด

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

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

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เจเนอเรชั่น ประกอบด้วย

1.1.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (พ.ศ.2489-2507)

1.1.2 กลุ่มเอ็กซ์ (พ.ศ.2508-2523)

1.1.3 กลุ่มวาย (พ.ศ.2524-2543)

1.1.4 กลุ่มซี (พ.ศ.2544 เป็นต้นไป)

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย

1.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

1.2.2 ต้นทุน

1.2.3 ความสะดวก

1.2.4 ความสบาย

1.2.5 การติดต่อสื่อสาร

1.2.6 การดูแลเอาใจใส่

1.2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

1.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจเนอเรชั่น หมายถึง การแบ่งกลุ่มคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต กลุ่มคนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

1.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก

1.2 กลุ่มเอ็กซ์ หมายถึง คนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2508-2523 การใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง

1.3 กลุ่มวัย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ช่วง พ.ศ.นี้คือช่วง การพัฒนาด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นจากรุ่นก่อน

1.4 กลุ่มซี หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิด มาที่แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่อย่างเห็นได้ชัดที่ อยู่แวดล้อม มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และสามารถเรียนรู้ได้เร็ว

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาด และ สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการ รวบรวมเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และ สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ ลูกค้าจะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

2.2 ต้นทุน หมายถึง ต้นทุนหรือเงินของลูกค้าที่ยินดีจะจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ นั้นจะต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

2.3 ความสะดวก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่จะได้รับความสะดวกทั้งใน เรื่องของการใช้งาน การติดต่อกับผู้ขาย รวมไปถึงการชำระเงินจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2.4 ความสบาย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่จะได้รับความสบายในการซื้อ สินค้าด้วยการไม่ต้องออกไปค้นหาสินค้าที่ต้องการในที่ต่างๆ ประหยัดเวลาในการออกไปใช้เวลา ว่างนอกร้าน สามารถซื้อหรือค้นหาสินค้าได้จากที่ไหนก็ได้ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2.5 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่จะได้รับ ข้อมูลข่าวสาร และสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2.6 การดูแลเอาใจใส่ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่จะได้รับ การดูแลเอาใจ ใส้จากการบริการจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ตั้งแต่เริ่มต้นใช้งานจนถึงบริการหลังการขายเมื่อ ลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว

2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

3. แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลหมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นการพิจารณาของผู้ ซื้ออย่างมีเหตุผลในด้านต่างๆได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ที่จะได้รับ ความคุ้มค่า

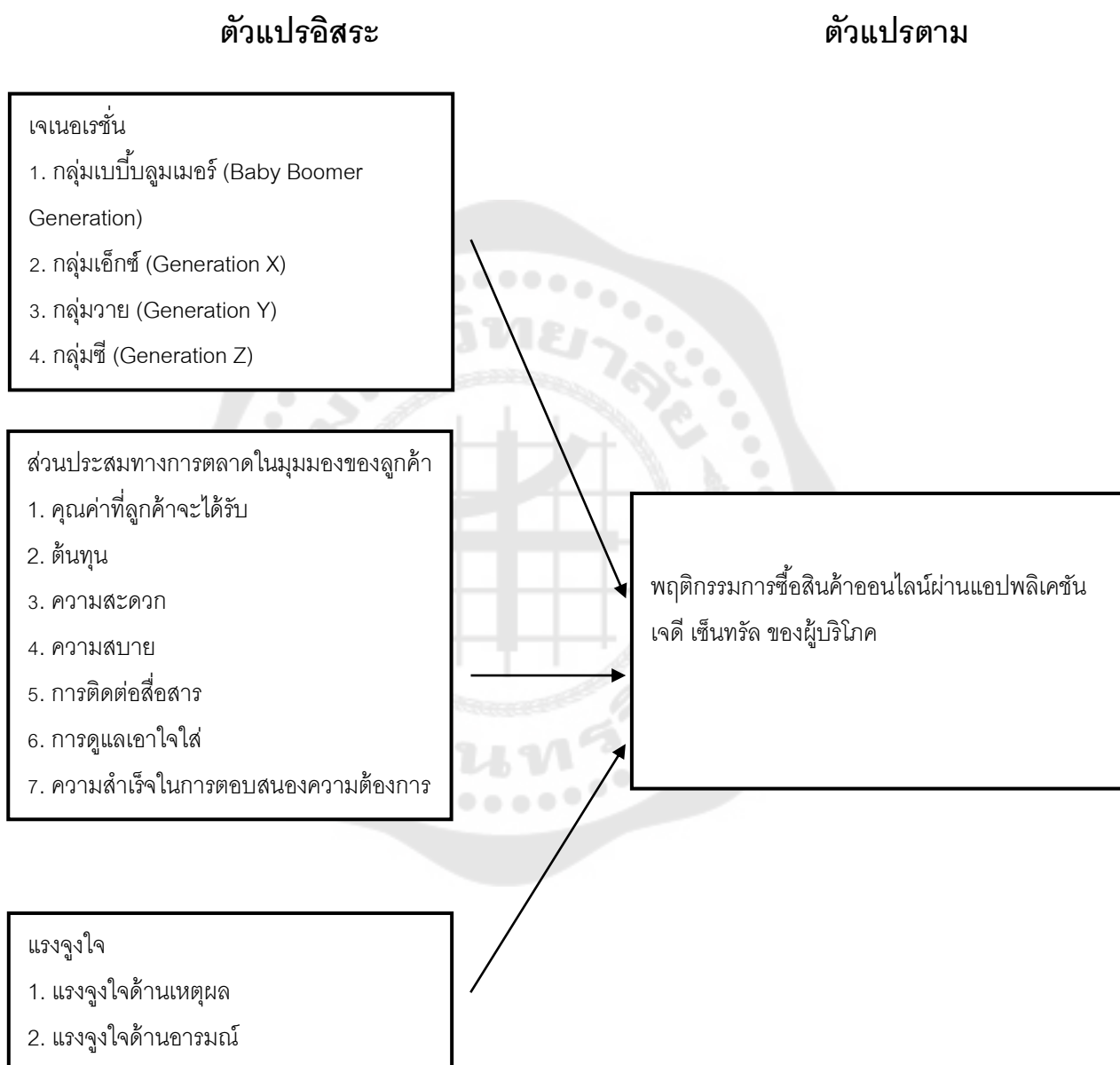
3.2 แรงจูงใจคั่นอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้สึกคั่นอารมณ์ ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวก ความสบาย และการดูแลเอาใจใส่

4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมของผู้ที่มาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้บริโภคจะทำการค้นหา เลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 7 ประการ หรือ 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และHow?



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค” มีกรอบแนวความคิด ในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีด้านเจเนอเรชั่น
- 2.แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)
- 4.แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ
- 5.ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านเจเนอเรชั่น

สังคมไทยในปัจจุบันประกอบด้วยคนหลากหลายอายุ คนแต่ละกลุ่มอายุหรือแต่ละรุ่นมักมีลักษณะที่แตกต่างกันไปความแตกต่างของคนแต่ละกลุ่มอายุนั้นไม่ได้เกิดจากวัยที่แตกต่างกันเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นความแตกต่างที่เกิดจาก “รุ่น” หรือ “เจเนอเรชั่น” ที่ต่างกัน กล่าวคือคนที่เกิดในยุคที่ต่างกันจะเติบโตมาในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกันไป ทำให้คนที่เกิดและเติบโตมาต่างยุคต่างสมัยมีลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไป

Lyons (อ้างอิงใน ศุทธกานต์,อนันต์ชัย 2559) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่น คือ การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญในชีวิต คนรุ่นเดียวกันมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะ ฯลฯ แต่ละรุ่นมีลักษณะที่ต่างกันไป

Karl Mannheim (อ้างอิงใน Vanat Putnark 2017) ได้กล่าวว่า ผู้คนในสังคมยังคงได้รับอิทธิพลจากบริบททางสังคมและประวัติศาสตร์ คนในยุคหนึ่งเกิดและเติบโตในเหตุการณ์สำคัญ ๆ สิ่งที่ร่วมกันจะมีลักษณะเฉพาะ และลักษณะดังกล่าวจะกำหนดอนาคตของโลกนี้ แต่แมนน์ไฮม์เองก็กล่าวว่าเหตุการณ์สำคัญ ๆ เช่น สงครามโลกครั้งที่ 2 หรือนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงชีวิตอาจส่งผลต่อลักษณะนิสัยของบุคคล แต่ความคิดของคนรุ่นนี้ไม่ได้อธิบายได้ทั้งหมด นั่นคือแม้ว่าผู้คนจะต้องเผชิญกับสถานการณ์เดียวกัน แต่ผู้คนมีภูมิหลังอื่น มีความหลากหลายตามภูมิภาค ชนชั้นเรียน หรือวัฒนธรรม ดังนั้นทัศนคติหรือทัศนคติของบุคคลนั้นที่เผชิญเหตุการณ์เดียวกัน แต่ทำที่สุด ก็ยังมีความเฉพาะเจาะจงในเรื่องนี้อยู่ดี

เสมอ นิมิตเงิน (2561) ได้กล่าวว่า การที่จะทำความเข้าใจต่อบุคคลในเจนเนอเรชั่น ต่าง ๆ นั้นว่ามีพฤติกรรมแบบใด นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ เหตุผลที่บุคคลแต่ละช่วงวัยมีความคิด และพฤติกรรมต่างกันเนื่องจากสภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ แตกต่างกันไปเป็นปัจจัยที่ทำให้ความคิด และทำให้เกิดพฤติกรรมการกระทำเหล่านั้นขึ้นมา แบบเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของแต่ละ เจเนอเรชั่น ก็ย่อมจะมีความแตกต่างกัน การทำการเรียนรู้ และความเข้าใจของบุคคลในเจนเนอเรชั่น นั้น ๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ตามหลักสากล และนิยมใช้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 เจเนอเรชั่นดังนี้

1. **Baby Boomer** หรือ เจเนอเรชั่นบีเป็น เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2489 - 2507 เป็นช่วงแห่งการพัฒนาทางเทคโนโลยีไม่ทันสมัยมากนัก คนเหล่านี้เรียกว่าเบบี้บูมเมอร์ เพราะในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ผู้ชายต้องถูกเกณฑ์ทหาร หลังสงคราม พวกเขาแต่งงานและมีลูก ดังนั้นคนรุ่น B ส่วนใหญ่จึงเกิดหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้นแหละคือสิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรืองเพราะลูกที่เกิดใหม่หลายคนของพ่อแม่กลุ่มนี้ต้องผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากในสงครามทั้งสองครั้ง การเมืองและเศรษฐกิจนำไปสู่ความยากจนในชีวิตครอบครัว ด้วยเหตุนี้ Gen B จึงมีความอดทนและบุคลิกจริงจัง เพราะเห็นความยากลำบากของพ่อแม่เบบี้บูมเมอร์ได้ทันทั้งที่ และพฤติกรรมการรับข้อมูลคือ "อย่าเชื่อ = อย่า" "ไม่ใช่". การเชื่อมั่นในตนเอง "ยังเป็นสื่อใหม่เป็นสื่อดั้งเดิม" หมายความว่ายังคงไว้วางใจสื่อแบบเดิม แต่ได้รับข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากขึ้น โดยการกระทำทั่วไปของการรับข่าวเบบี้บูมเมอร์ที่น่าสนใจ มีดังนี้

1.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีการรับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด

ลำดับต่อมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชันข่าว และวิทยุตามลำดับ

1.2 ข่าวที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์รับชมมากที่สุด 65% คือ ข่าวการเมือง รองลงมาคือ ข่าวเหตุการณ์สำคัญ 60% และข่าวอาชญากรรม 50%

1.3 70% ของเบบี้บูมเมอร์เชื่อว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่น่าเสนอข่าวด้านการเมือง และด้านประเด็นสังคม

2. **Generation X** หรือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง ปีพ.ศ.2508-2523 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ากับรุ่น Babyboomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ โลกสงบ ภัยร้ายน้อย หลาย ๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่งดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวเนื่องกันบ้างเล็กน้อย เช่นคอมพิวเตอร์วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้คนรุ่นนี้จะได้เติบโตมาถึงยุคแรกเริ่มของเทคโนโลยีแต่พบว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่มากเกินไป

หรือเน้นสนุกแต่เน้นงาน ใช้อย่างเหมาะสมตามความจำเป็นในลักษณะที่เป็นประโยชน์ อาจเป็นไปได้ว่าเทคโนโลยีเข้าไม่ถึงพันครัวเรือนเหมือนตอนนี้และพฤติกรรมการรับข่าวคือ FOMO (Fear of Missing Out) กลุ่มนี้กลัวข่าวหาย จึงรับข่าวสารออนไลน์ผ่านสำนักข่าวอย่างเป็นทางการและใกล้ชิดกับผู้ที่ติดตามข่าวสารสื่อใหม่ๆ เพื่อให้ทันกระแสสังคม แต่ไม่ไว้วางใจ โดยเฉพาะข่าวบนโซเชียลมีเดียหรือโซเชียลเน็ตเวิร์กเกี่ยวกับความเชื่อถือระดับต่ำของ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวทางทีวีมากกว่าสื่ออื่นๆ โดย 71% บอกว่าการรายงานข่าวเกี่ยวกับการเมืองและประเด็นสำคัญคือลำดับความสำคัญทางสังคม จากสื่อที่วิพากษ์การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางทีวีมากที่สุดคือ 10.30 - 15.30 น

3. Generation Y หรือ เจนเนอเรชั่นวาย เจนเนอเรชั่นนี้ค่อนข้างได้ยินบ่อยเป็นพิเศษเนื่องจากในช่วงปัจจุบันเป็นยุคของคนเจนวาย หรือ คนรุ่นใหม่ โดยคนเจนวาย เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง ปีพ.ศ.2524-2543 ช่วง ปีนี้ คือช่วงวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จากรุ่นตั้งต้นคอมพิวเตอร์แรก ๆ จะมีราคาสูงคนที่มีคอมพิวเตอร์ใช้เท่ากับเป็นคนมีฐานะค่อนข้างดี แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้ราคาคอมพิวเตอร์ถูกลง จนถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรทัศน์ เกมส์ แท็บเล็ต และอื่น ๆ จึงทำให้ซื้อหาได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นคนเจนวายจึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่มีทั้งอุปกรณ์ไอที และอินเทอร์เน็ต ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้คนรุ่น เจนวายมีความสามารถด้านการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะใช้ทำงานติดต่อสื่อสาร โดยไปเพิ่มความสำเร็จในโลกไซเบอร์แทนนอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออก ชอบความตื่นเต้นท้าทาย ไม่ชอบการถูกบังคับ จะมีความนิยมต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการทำงาน และเรื่องของการดำเนินชีวิต เจนวาย จะรับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ ไร้ใจสื่อเดิม” กลุ่มเจนวายจะรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด ลำดับต่อมาคือสื่อโทรทัศน์เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว แม้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่เยอะแต่ก็จะเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวจากสื่อใหม่ แต่ก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้นด้วย สำหรับต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่เจนวาย รับข่าวสารบ่อย คือ สำนักข่าวที่ไม่ค่อยเป็นทางการ และรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดได้บ่อยกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ

4. Generation Z หรือ เจนเนอเรชั่นซีเป็นคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็เต็มไปด้วยเทคโนโลยี เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วเพราะผู้ปกครองใช้สิ่งเหล่านี้อยู่ในชีวิตแล้ว กลุ่มสุดท้ายมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อในรูปแบบ "การเสพติดสื่อใหม่" "เชื่อถือสื่อดั้งเดิม" เป็นกลุ่มการท่องโซเชียลมีเดียที่บ่อยที่สุดและบ่อยที่สุด มากกว่ารุ่นใดๆ

ประการที่สองคือสื่อทีวี สื่อเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์และวิทยุของ เจนซี ต่างจากสื่อกลางที่เชื่อถือได้อื่น ๆ ทั้งหมด ยังคงต้องพึ่งพาทีวีเป็นอย่างมาก การเปิดเผยของพวกเขาต่อสื่อใหม่ขึ้นอยู่กับองค์กรข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการและได้รับข่าวบ่อยกว่าจากองค์กรข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่พวกเขาเชื่อถือสื่อข่าวของทางการมากกว่าแหล่งข่าวออนไลน์อื่น ๆ การสื่อสารแบบนี้ระหว่างคนแนวโน้มนิยมมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจมากขึ้น ข่าวจากสื่อใหม่ จะเห็นได้ว่าคนรุ่น ซี คิดเป็น 70.6% ซึ่งสูงกว่าเจนเนอเรชั่น อื่น ๆ มาก โดยมีความเห็นว่โซเชียลมีเดีย หรือ สื่อสังคมออนไลน์ จะนำเสนอข่าวด้านการเมือง และข่าวสำคัญทางสังคมหลายด้าน ลำดับต่อมา 66.7% คือเว็บไซต์ และโทรทัศน์จากผลการสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลตามเจเนอเรชั่น ความเชื่อถือที่ประชาชนมีต่อสื่อและประเภทของแหล่งข่าวออนไลน์โดย กลุ่มเจเนอเรชั่นที่อายุน้อยจะมีความเชื่อ และรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ได้มากขึ้น ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจคือ ถึงแม้ผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่ จะให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ ๆ แต่ก็ยังคงให้ความไว้วางใจในสื่อเดิม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือ รูปแบบการปรับเปลี่ยนนี้จะแสดงได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคในยุคที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารสูงขึ้น เป็นยุคใหม่แห่งการบริโภคข่าวสาร ที่สื่อต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับการปรับเปลี่ยนนี้โดยร่วมกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ เข้ากับสื่อใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคมมากขึ้น

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านเจเนอเรชั่น สรุปได้ว่า เจเนอเรชั่น คือ การแบ่งกลุ่มบุคคลคนออกเป็นช่วงระยะเวลาตามปีเกิดโดยกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ.2489 - 2507 กลุ่ม เจนเอ็กซ์ เป็นคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2508-2523 กลุ่มเจนวายเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 กลุ่มเจนซี เป็นคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2544 เป็นต้นไป ซึ่งแต่ละกลุ่มคน จะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปจากสิ่งที่เหมาะสมร่วมกันจากสิ่งแวดล้อมและเหตุการณ์ที่ได้พบเจอตั้งแต่เกิดจนถึงปัจจุบัน ทำให้การรับรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกันไป

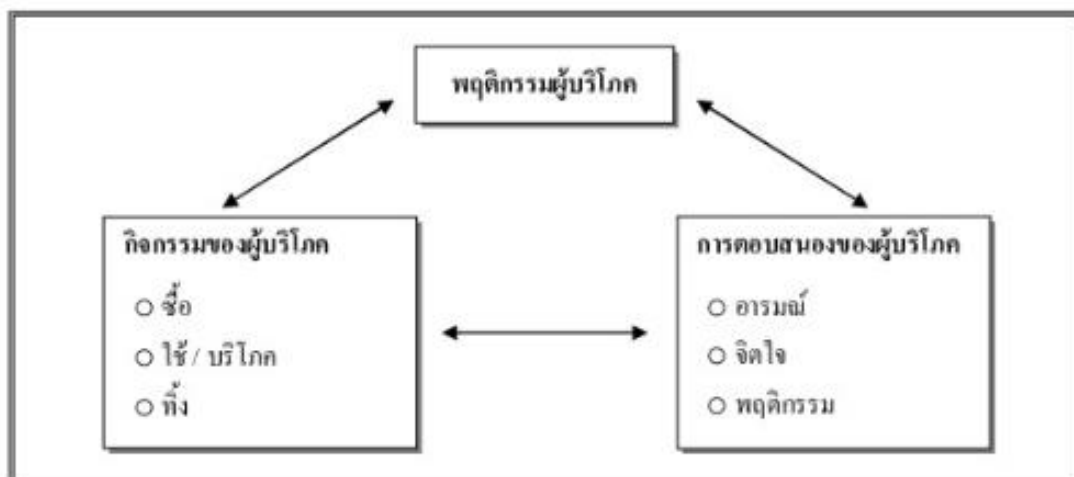
2.แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel (1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมถึงวิธีการในการตัดสินใจก่อน และหลังการทำกิจกรรมแต่ละอย่าง

Kardes, Cronley และ Cline (2011) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมใดๆ ที่ผู้บริโภคทำเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ หรือการกำจัดสินค้า รวมถึงบริการ ได้แก่ การตอบสนองทาง

จิตใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าระหว่างและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ ซึ่งสามารถระบุถึงระดับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้



ภาพประกอบ 2 แสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kardes, Cronley & Cline. (2011). Consumer Behavior.

ปริณุ ลักษิตานนท์ (2536) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของคนใดคนหนึ่งซึ่งได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนป่งชี้ให้เกิดการกระทำ

ชูชัย สมितिไกร (2558) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่จะสนใจเลือก การซื้อ การใช้ และ การกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การซื้อ หมายถึง การกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา หรือ บริการที่ต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้า หรือ บริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้นำสินมาใช้ประโยชน์ตามจุดประสงค์ที่วางไว้หรือการรับบริการจากองค์กร

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่นการทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ และการนำไปผลิตใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาถึงแนวคิดนี้ศึกษาร่วมกับการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเพื่อสร้าง

ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครวมให้กับการตลาดใช้คำตอบจากการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองอย่างเหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ใช้คำถาม วิเคราะห์ผู้บริโภค พฤติกรรม นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาผลลัพธ์ 7 ด้าน หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ตลาดมีผู้บริโภครายใดบ้าง ไม่ใช่ลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในตลาดที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ หน้าที่หลักของนักการตลาดคือการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภครายใดน่าจะเป็นลูกค้าหลักของเรา คนกลุ่มนี้ที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงสำหรับสินค้านั้นมีความพิเศษเพียงใด
2. ตลาดซื้ออะไร เพื่อรับรู้ถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้าต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์
3. ทำไมจึงซื้อ เป็นการวิเคราะห์เหตุผลที่แท้จริงสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และรักษาฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ บุคคลอื่นอาจมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง หรือสินค้าถูกแบ่งปันโดยคนหลายๆ คน ผู้ซื้อไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงพึ่งพาคนที่มีความรู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเพื่อมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การวิจัยการวางแผนการโฆษณาต้องพิจารณาว่ากลุ่มผู้อ้างอิงใดสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ และผู้ใช้บริการบางส่วน
5. ซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ที่ระบุโอกาสในการซื้อของลูกค้าสำหรับการวางแผนการผลิต ไปรษณีย์การตลาดในเวลาที่เหมาะสมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าปริมาณมาก บริโภคตามความต้องการ
6. ซื้อที่ไหน รู้จักสถานที่ที่ลูกค้าต้องการซื้อหรืออำนวยความสะดวกในการซื้อ จัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้า จัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้า
7. ซื้ออย่างไร การทำความเข้าใจว่าลูกค้ามีกระบวนการซื้อประเภทใดเริ่มต้นด้วยการเข้าใจปัญหา การค้นหาข้อมูลแทนการประเมินและตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ธุรกิจต่างๆ ใช้ข้อมูลนี้เพื่อวางแผนแคมเปญการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวคร่าว ๆ อย่างเข้าใจง่ายปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ได้เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพสิ่งแวดล้อมภายนอกของตัวผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และทางสังคม



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อังอิงจาก ชูชัย สมितिไกร (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler และ Armstrong (1990) รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ โดยมีจุดกำเนิดจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำที่ผู้ผลิต ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมี การ

ตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อของ หรือจะเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

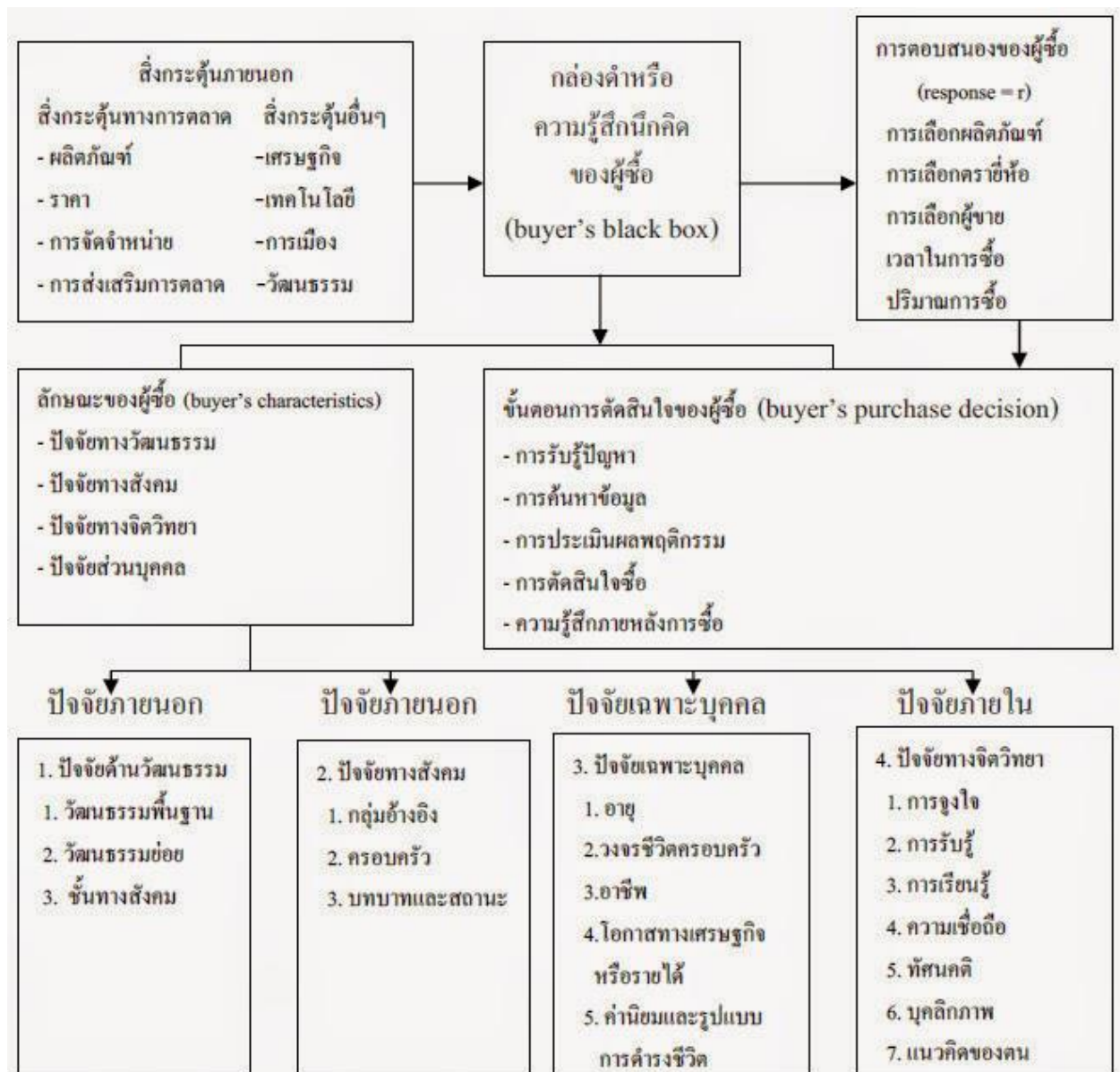
1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่วนมากนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเน้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งจูงใจทางการตลาดคือสิ่งจูงใจที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และปล่อยให้มันเกิดขึ้นเป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงสิ่งจูงใจผลิตภัณฑ์เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามจูงใจราคาที่เหมาะสม เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือเสนอการจัดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนลดดีกว่าคู่แข่งสิ่งจูงใจของทางการจัดจำหน่ายและหลากหลาย ของสิ่งจูงใจด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดแบบกระจาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกการควบคุม และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ กล้องดำหรือความประสงค์ของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับผลกระทบจากลักษณะผู้ซื้อ โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้ออีกด้วย ประกอบด้วยขั้นตอนที่แตกต่างกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา การค้นหาทางเลือก การประเมินข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้เป็น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ เช่น ข้าวต้มสำหรับมือเช้าหรือน้ำผลไม้คั้นสดสำหรับมือเช้า เลือดยี่ห้อ เช่น ถ้าคุณต้องการชุปไก่เป็นอาหารเช้า คุณจะดื่มชุปไก่ยี่ห้ออะไร การเลือกเวลาในการซื้อการเลือกปริมาณ ฯลฯ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler (1997). Marketing Management Analysis,
Planning, Implementation and Control.

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำหรือกิจกรรมใดที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใด
บุคคลหนึ่งโดยตรงกับพฤติกรรม การจัดหาสินค้า การซื้อสินค้า การทิ้งสินค้า รวมไปถึง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และอารมณ์ตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังการทำกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (A Model of Consumer Behavior Online)

ธีทัต ตรีศิริโชติ (2561) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลใดๆ ก็ตาม ที่แสดงออกถึงความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการที่ถูกเสนอขายในท้องตลาด แม้ว่าทุกคนล้วนเป็นผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคทุกคนก็ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการเหมือนกัน ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ แบบเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากกระแสของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหันมาใช้บริการออนไลน์กันมากขึ้นนอกจากนี้ผู้บริโภคออนไลน์ ยังแบ่งออกเป็น 2 ชนิดด้วยกัน คือ ผู้บริโภคแต่ละราย กับผู้ใช้ระดับองค์กร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จัดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยมิติทั้ง 5 ดังนี้

1.1 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Personal Characteristics) เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน เป็นการอ้างอิงปัจจัยต้น ประชากรศาสตร์ การได้รับการยอมรับในแต่ละบุคคล และคุณลักษณะต้นพฤติกรรมเฉพาะตัว สำหรับในส่วนข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องตามกลุ่มตัวอย่างต่างๆ ที่ทางเว็บไซต์จะต้องติดตาม

1.2 คุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำธุรกรรม ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรทางสังคม ปกติการซื้อโดยทั่วไปมักได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกภายในครอบครัวเพื่อนผู้ร่วมงาน และกระแสนิยมหรือแฟชั่นในขณะนั้น ดังนั้นตัวแปรทางสังคม (เช่น รับรองจากลูกค้า หรือกรบอกต่อ) จึงมีบทบาทสำคัญต่ออีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และการจับกลุ่มสนทนา ที่ผู้คนสามารถสื่อสารผ่านห้องแชท เว็บไซต์ และกลุ่มข่าวต่างๆ

1.2.2 ตัวแปรทางชุมชนวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ เช่น นักช้อปปิ้งชาวไทย ย่อมมีความแตกต่างจากนักช้อปปิ้งชาวจีน หรือชาวตะวันตก หรือนักช้อปปิ้งชาวญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมชาตินิยม ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภายในประเทศของตน เป็นต้น

1.3 คุณลักษณะของผู้ประกอบการและคนกลาง (Merchant and Intermediary Factors) มีหลายปัจจัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในระดับมากหรือน้อย เช่น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ขนาดธุรกิจ ความไว้วางใจ ฯลฯ เช่น คนทั่วไปรู้สึกปลอดภัย เมื่อซื้อจาก amazon.com เป็นกรณีของชื่อเสียงที่ได้ไว้วางใจมากกว่าหน้าเว็บอื่นๆ พวกเขาไม่ทราบว่ามีปัจจัยอื่นๆ มีความเกี่ยวข้อง รวมทั้งกลยุทธ์และการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด ซึ่งก็มีบทบาทเหมือนกัน

1.4 คุณลักษณะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ(Product Service Factors)

เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อตามอิทธิพลมาตรฐานของสินค้าหรือบริการหรือไม่ก็ตาม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นสัมพันธ์กับราคา คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า และลักษณะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5 ระบบอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce Systems) นอกจากนี้ยังอาจมีผลกระทบต่อแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น การป้องกันความปลอดภัย ระบบการจ่ายเงิน ฯลฯ ที่ให้บริการโดยผู้ดำเนินการสำหรับธุรกรรมออนไลน์ มีรายงานว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้า และบริการจากร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน้าเว็บที่ออกแบบมาอย่างดี โดยปัจจัยการออกแบบระบบอีคอมเมิร์ซ

3.แนวคิดและทฤษฎีด้าน (7C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้การตลาดที่ควบคุมได้ โดยเครื่องมือเหล่านี้ควรรวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้ความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การตลาดมีทุกสิ่งที่ต้องการใช้เพื่อก่อให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ กลุ่มการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม มือที่ 4P's (Philip Kotler, 2003) เป็นที่รู้จัก แต่การจัดการการตลาดของธุรกิจให้เกิดความสำเร็จ ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า วัตถุประสงค์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ เพื่อที่จะบริหารจัดการการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดควรวิเคราะห์จากมุมมองของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538) โดย 7C's ประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับองค์กรใดสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นสำคัญคือ คุณค่า และประโยชน์ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ชำระไป

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือเงินที่ลูกค้ายินดีชำระค่าบริการ มันคือมูลค่าที่จะได้รับบริการ หากว่าลูกค้ายินดีจ่ายราคาสูง แสดงว่ามีความคาดหวังในการให้บริการ ค่าซ่อมแซมก็สูงเช่นกัน การตั้งค่า So Price กำหนดให้ธุรกิจต้องค้นหาราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย ด้วยเหตุนี้ ราคาจะถูกนำไปใช้ในส่วน of ต้นทุนทั้งหมด เพื่อช่วยให้คุณสามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าใช้บริการกับบริษัทใด ๆ บริษัทต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ด้วยจะเป็นการติดต่อ การสำรวจ และการใช้บริการ ติดต่อลูกค้า เนื่องจากบริการไม่สะดวก บริษัทต้องทำงานกับบริการที่บ้านหรือที่บ้านลูกค้าที่สร้างความสะดวกสบาย

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้านั้นมีความต้องการรับสื่อข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันผู้ซื้อก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้เห็น ข้อมูล หรือสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความเห็นที่ไม่พอใจ ดังนั้นธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อการให้ และการรับ ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ซื้อ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเข้ามาจนกระทั่ง ออกจากร้านไป ไม่ว่าจะครั้งแรก หรือ ครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ การรักษาโรค ในโรงพยาบาลใด ๆ โรคควรได้รับการรักษา ในแต่ละธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะกระบวนการบริการที่ซับซ้อน แต่มีจำนวนพนักงานที่ต้องจ้างหรือไม่ ลูกค้าไม่มีอะไรที่จะรู้ เพียงรู้ว่ากระบวนการบริการจะต้องตอบสนองความต้องการอย่างเต็มที่ไม่มีข้อผิดพลาด

7. ความสบาย (Comfort) สภาพแวดล้อมการบริการเป็นอาคาร ที่พักบริการห้องน้ำ บันไดโฆษณาที่แตกต่างกันต้องสร้างความสะดวกสบาย และความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าลูกค้ามาใช้บริการชั้นหรูหรา สิ่งเหล่านี้ควรช่วยลดความเจ็บปวดและให้ความสะดวกสบายผ่อนคลายสำหรับร่างกายเช่นการฟังเพลงของลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การที่จะทำการบริการด้านการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องคำนึงถึง ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

4.แนวคิดและทฤษฎีด้านแรงจูงใจ (Theory of Motivation)

ความหมายของแรงจูงใจ

Lovell (1980) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจถูกกำหนดให้เป็นแรงจูงใจในการเพิ่มการกระทำของการกระทำ กิจกรรมของบุคคลซึ่งบุคคลทำโดยเจตนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

Domjan (1996) ได้ให้ความหมายกับแรงจูงใจว่า สิ่งใดก็ตามในร่างกายมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเคลื่อนไหว หรือพฤติกรรมของมนุษย์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ในการกระทำอย่างมีจุดมุ่งหมาย แรงจูงใจที่เป็นสาเหตุของการกระทำนั้น

Walters (1978) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคลที่มีผลทำให้มนุษย์ต้องทำสิ่งใด และพฤติกรรมมนุษย์มีดังนี้ สมองความต้องการที่ไม่จูงใจให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายของ แรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้ แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นในมโนภาพ จูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม การกระทำ เกิดความมานะพยายามทำสิ่งใดให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human & Motivation)

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ โดยมาสโลว์ ได้การวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์เป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปสูงสุด และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คำทำนายและพฤติกรรมมนุษย์มีดังนี้ สมองความต้องการที่ไม่จูงใจให้เกิดพฤติกรรม ความ

ต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมได้ ตามทฤษฎีของ Maslow ลำดับชั้นของความ ต้องการแบ่งออกเป็นห้าระดับจากต่ำไปสูง (Maslow, 1954)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่คนต้องการ นั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้วหรือไม่ ขนาดที่ความต้องการใด ได้รับการตอบกลับแล้ว ยากได้อื่นจะเข้ามาทดแทน กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. สมองความต้องการ ซึ่งจะไม่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมได้

3. มีลำดับชั้นที่สำคัญของความ ต้องการของมนุษย์ นั่นคือเมื่อความต้องการต่ำ การรับ การตอบสนอง การตอบสนองที่รวดเร็วขึ้นต้องการความต้องการในระดับสูงเช่นกัน

4. ตามทฤษฎีของ Maslow ลำดับชั้นของความ ต้องการแบ่งออกเป็นห้าระดับจากต่ำไป สูง



ภาพประกอบ 5.5 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

ที่มา: Abraham H.Maslow (1954). A Theory of Human Motivation

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528) กล่าวว่า แรงจูงใจประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง อยู่ในรูปของจิตใต้สำนึกโดยที่จะเห็นได้จากการที่คนมีความอยากได้รับความปลอดภัย ร่ำรวยในรูปแบบของด้านจิตใต้
2. แรงจูงใจด้านสังคม เนื่องด้วยคนเป็นสัตว์สังคม ดังนั้นมีการติดต่อสืบสาน ซึ่งกันและกันได้รับการนับถือ การที่บุคคลมีมิตรสัมพันธ์กันไม่ใช่เพื่อมิตรภาพอย่างเดียว แต่อาจจะต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ เชื่อมมั่น และศรัทธา
3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง เป็นแรงจูงใจที่มีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะ สังคมในระดับชนชั้นวรรณะ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นตัวกำหนดชีวิตจำกัดของคน
4. แรงจูงใจด้านอำนาจ หมายถึง พลัง แรงจูงใจ พลังคือศักยภาพที่จะโน้มน้าวบุคคล และอำนาจส่วนบุคคล เช่น บุคคลที่สามารถทำให้ผู้อื่นสามารถปฏิบัติหน้าที่นั้นได้ แสดงว่าตนเป็นผู้ที่ใช้อำนาจจากตำแหน่งของตน บุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพและพฤติกรรมแสดงให้เห็นว่าได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพ บางคนมีพลังทั้งสองอย่าง ทั้งพลังส่วนตัวและพลังตามสถานที่
5. แรงจูงใจด้านความสามารถ หมายถึง การควบคุมองค์ประกอบ ความสามารถมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและทางสังคม ความคาดหวังในความสามารถของตัวเองกับภาพต้นฉบับนั้นขึ้นอยู่กับความล้มเหลวของพวกเขา และความสำเร็จในอดีตหากความสำเร็จมีมากกว่าความล้มเหลว ความสามารถที่เพิ่มขึ้นทำให้คนมองโลกในแง่ดีมากขึ้น และคิดว่าสถานการณ์นั้นท้าทาย น่าสนใจ และเอาชนะได้ แต่ถ้าแห่งความล้มเหลวมีมากกว่าความสำเร็จ มันสามารถทำให้คนมองโลกในแง่ลบและคนที่หุดหู่ใจไม่มีแรงจูงใจที่จะแสวงหาความท้าทายใหม่
6. แรงจูงใจแห่งความสำเร็จ หมายถึง เป็นแรงจูงใจเฉพาะที่มนุษย์สามารถแยกจากกันได้ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีแรงบันดาลใจซึ่งประสบความสำเร็จจากความต้องการอื่น ๆ คือพวกเขาพอใจกับความสำเร็จส่วนตัวของตนเองมากกว่ารางวัล
7. แรงจูงใจทางการเงิน หมายถึง นี่คือนแรงจูงใจที่ซับซ้อน และตามความต้องการที่หลากหลาย ทุกระดับ คุณสมบัติเด่น และที่สำคัญคือ เงินเป็นตัวแทน เงินซื้อของได้ ไม่ใช่เงินโดยตรง แต่คุณค่าของเงินนั้นไม่สำคัญ แต่มันแสดงถึงความต้องการใดๆ

กิติ ตย์คานนท์ (2532) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตนเอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความรัก ความปรารถนา ฯลฯ
2. สิ่งจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น รางวัล ค่าตอบแทน เงินเดือน ยศ การยอมรับ หรือความเคารพจากผู้อื่น เป็นต้น

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542) ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจในการเอาชีวิตรอดคือแรงจูงใจในการช่วยเหลือผู้คน สามารถมีชีวิตอยู่ได้ แรงจูงใจประเภทนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราต้องการเป็นอันดับแรกในชีวิตของเรา เช่น น้ำ อาหาร อากาศ เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางสังคม (social motives) แรงจูงใจที่ได้จากการเรียนรู้ทางสังคม อาจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งเร้าส่วนบุคคลหรือจากสิ่งที่มองเห็น จับต้องได้ หรือจากสภาพสังคมที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความเป็นผู้นำ มิตรภาพ ฯลฯ
3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (self-motives) แรงจูงใจในตนเองอาจค่อนข้างซับซ้อน นอกจากนี้ยังเป็นสาเหตุที่ผู้คนพยายามปรับตัวให้ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการสำเร็จการศึกษา ความสำเร็จในการทำงานหรือชีวิต เป็นต้น
4. แรงจูงใจทฤษฎีภูมิหรือแรงขับทฤษฎีภูมิ นี่คือนแรงจูงใจที่มาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากภายใน (Intrinsic Motivation) เกิดจากแรงจูงใจของบุคคลที่จะทำให้ตัวเองรู้สึกว่าเขาต้องการทำกิจกรรม มีความรู้สึกพึงพอใจเมื่องานประสบความสำเร็จอย่างสม่าเสมอ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากภายนอก (External Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งจูงใจนอกตัวบุคคล เช่น เงิน การเลื่อนตำแหน่ง โฉรางวัล คำชม เป็นต้น การใช้แรงจูงใจภายนอกในการกระตุ้นให้คนทำงาน เป็นเรื่องที่มีมาช้านานจนกลายเป็นเรื่องปกติวิสัย

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะपाल (2545) สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายสาเหตุ ซึ่งได้บอกถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ 4 ประการ ดังนี้ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยผู้วิจัยได้หยิบยกมา 2 ประเด็น ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการไตร่ตรองวิเคราะห์ พิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าเหล่านั้น แบ่งออกได้เป็น ดังนี้

- 1.1 ความประหยัด (Economy)
- 1.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
- 1.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 1.4 ความทนทานถาวร (Durability)
- 1.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็น ดังนี้

- 2.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)
- 2.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
- 2.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
- 2.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
- 2.5 ต้องการความเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)
- 2.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจในส่วนของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผลและอารมณ์ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

5. ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

เจดี เซ็นทรัล หรือ JD CENTRAL ชื่อประกอบธุรกิจ คือ บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด เป็นบริษัทที่เกิดจากความร่วมมือของ 2 บริษัทใหญ่ด้านธุรกิจค้าปลีก ระหว่างบริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด และเจดีดอทคอม บริษัทค้าปลีกออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศจีน โดยได้ประกาศเปิดตัวอย่างเป็นทางการ และยังเพิ่มจำนวนคลังสินค้ารวม 5 แห่ง เพื่อรองรับการเติบโต สร้างเสริมประสบการณ์ ช้อปปังแบบไร้ขีดจำกัด กับการก้าวนวัตกรรมสินค้าของแท้ พร้อมระบบโลจิสติกส์ครบวงจร ส่งตรงไปยังนักช้อปออนไลน์ทั้งหลาย และก้าวสู่ผู้นำค้าปลีกออนไลน์ ได้รับความไว้วางใจสูงสุดจากผู้บริโภค และครอบคลุมลูกค้า 25 ล้านคนภายในปี 2562

วิสัยทัศน์ของเจดี เซ็นทรัลมุ่งสู่การเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจออนไลน์และเป็นแบรนด์ที่นำเชื่อถือที่สุดในประเทศไทยภารกิจของเจดี เซ็นทรัลสร้างสรรค์ประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สนุกสนานและมั่นใจไร้กังวลให้กับทุกคน

เส้นทางประกอบธุรกิจของเจดี เซ็นทรัล กันยายน 2560 เซ็นทรัลกรุ๊ป และ เจดี เซ็นทรัลคอม ประกาศ รวมทุนภายใต้ชื่อ “เจดี เซ็นทรัล” มิถุนายน 2561 6.18 GO LIVE เจดี เซ็นทรัล เปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในไทย กันยายน 2561 9.28 OFFICIAL LAUNCH เจดี เซ็นทรัล เปิดตัวอย่างเป็นทางการ



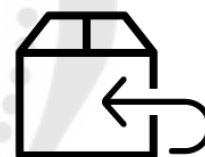
ของแท้ 100%



ประหยัดกว่าด้วยคูปอง



ช้อป ฿99 ส่งฟรี



คืนสินค้าสะดวก

ภาพประกอบ 6 จุดเด่นของเจดี เซ็นทรัล

ที่มา: เจดี เซ็นทรัล (2561). ออนไลน์

ตั้งแต่การเปิดตัวของบริการในเดือนมิถุนายน 2018 ราคาการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของเราเพิ่มขึ้น 15 ครั้งมากกว่าที่คาดหวัง โดยมากกว่า 80% ของการเข้าถึงแพลตฟอร์ม Good Central โดยโทรศัพท์มือถือและสามเดือนหลังจากเปิดบริการ ในขณะนี้ JD Central มีความร่วมมือกับแบรนด์พันธมิตรที่แข็งแกร่งและแบรนด์ต่างๆ โดยผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มศูนย์ที่ดีมาจากแบรนด์และซัพพลายเออร์อย่างเป็นทางการ ความมุ่งมั่นของพวกเขาที่จะรวบรวมแบรนด์ที่มีคุณภาพที่หลากหลายและนำเสนอผลิตภัณฑ์จริงในราคาที่ดีที่สุดให้กับ

ลูกค้า โดยการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงโทรศัพท์มือถืออาหารการใช้งานภายในและแพคเกจ รวมถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องที่จะได้รับผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นและมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์การชื้อขายออนไลน์ที่สนุกสนานจริง ๆ ไม่มีความกังวล

แบรนด์พันธมิตรหลักของเรา



ภาพประกอบ 7 แบรนด์พันธมิตรของเจดี เซ็นทรัล

ที่มา: เจดี เซ็นทรัล (2561). ออนไลน์

ทั้งนี้ ภายใต้กลยุทธ์การดำเนินงานที่จัดอันดับทั่วโลก JD Central จะสามารถสนับสนุนการสั่งซื้อของพวกเขาโดยการพัฒนาศักยภาพของระบบและวางแผนที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า ในบริเวณบานค็อกจนถึงปลายปีที่ผ่านมา เรามีแผนที่จะเพิ่มจำนวนของสต็อกในประเทศไทยก่อนหน้ามีสอง บริษัท ที่จะได้รับการจัดอันดับถึง 5 ปีและ บริษัท จะจัดการสต็อกและ JD Central จะสามารถสนับสนุนการสั่งซื้อของพวกเขา อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการ

จัดจำหน่ายของลูกค้า ในบริเวณกรุงเทพมหานครจนถึงปลายปีนี้ โดยการจัดจำหน่ายในบริเวณ บานค็อกและในภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศและใน ภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศและใน ภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศและใน ภูมิภาคของประเทศและในภูมิภาคของประเทศ

ในขณะเดียวกัน เจดี เซ็นทรัล ยังมีแผนนำเทคโนโลยี อีโวลูชันติกส์อันทันสมัยมาช่วยใน การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้า รวมทั้งหุ่นยนต์อัจฉริยะจัดการคลังสินค้าอัตโนมัติ ที่ ช่วยหุ่นแรงงานมนุษย์ และยังลดต้นทุนได้ สร้างความสามารถในการทำงานเพิ่มขึ้นเป็นอีกเท่าตัว สามารถเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในพื้นที่คลังสินค้าได้มากถึง 500% หรือ เครื่องยนต์ส่งของแบบไม่ ต้องมีคนขับ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นที่ความหนาแน่นสูง สามารถรับสินค้า ที่สถานีจัดส่ง และ เดินทางนำไปส่ง ที่จุดรับสินค้าตามที่กำหนดได้โดยอัตโนมัติ เหล่านี้คือนวัตกรรมด้านอีโวลูชันติกส์ที่ ผสานเทคโนโลยี ฐานข้อมูลใหญ่และ AI เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีแผนที่จะนำมาเทคโนโลยีดังกล่าวมา ทดสอบใช้ในประเทศไทยผ่านโปรแกรมนำร่องในปี 2562

มร. วินเซนต์ กล่าวต่อว่า “นอกจากกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้เป็นที่ รู้จักมากขึ้น เจดี เซ็นทรัล ยังได้จัดทำแคมเปญพิเศษต้อนรับการเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ผ่านการ ผนึกกำลังระหว่าง เจดี เซ็นทรัล และแบรนด์พันธมิตรชั้นนำกว่า 80 แบรนด์ ที่ร่วมยินดีกับกับ เจดี เซ็นทรัล ผ่านคลิปวิดีโอจากผู้บริหารระดับสูงของแต่ละแบรนด์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความร่วมมืออัน แข็งแกร่งและศักยภาพในการเติบโตไปพร้อมกันอย่างยิ่งยั้งระหว่างเราและแบรนด์พันธมิตร” (เจดี เซ็นทรัล, 2561)

ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า และการบริการ ในกรุงเทพกำหนดไว้ 1-2 วัน ต่างจังหวัด 2-3 วัน จัดส่งสินค้าทุกขนาดถึงหน้าประตูผู้ซื้อ (Door-to-Door) และยังแบ่งระบบ Logistics เป็น 4 ประเภท ได้แก่ B2B, Small-to-Medium Logistics, การจัดส่งแบบ Oversized และ การส่ง สินค้าข้ามประเทศนอกจากนี้ยังการันตีการคืนสินค้า โดยกำหนดระยะเวลา 3-5 วันทำการ (Matemate, 2018)

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rosen (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อการ ดำเนินชีวิตของแต่ละเจเนอเรชันต่าง ๆ เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ ของเจเนอเรชันต่าง ๆ ใน สังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย โดยเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ ของเจเนอเรชันต่าง ๆ ในสังคมของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

กลุ่มเบบี๋มเมอร์ส เจเนอเรชั่นเด็กซ์เจเนอเรชั่นวัย กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-18 ปี กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-15 ปี กลุ่มทวิน (Tween) อายุ 9-12 ปี และกลุ่มเด็กอายุ 4-8 ปี

ผลการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มที่บริโภคสื่อต่อวันมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นวัย รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 16-18 ปี วัยรุ่นอายุ 13-15 ปี และเจเนอเรชั่นเด็กซ์ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้ โซเชียลมีเดีย ฟังเพลง เล่นเกมส์ การคุยโทรศัพท์ การสนทนาออนไลน์การส่งข้อความอีเมล และการดูโทรทัศน์ อีกทั้งผลการวิจัยนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยมีการใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลงเล่นเกม และสนทนาออนไลน์เป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งแตกต่างกับเจเนอเรชั่นเบบี๋มเมอร์สเป็นอย่างมากที่มีอัตราการบริโภคสื่อในลำดับที่ต่าง อีกทั้งคนในเจเนอเรชั่นวัยชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มเบบี๋มเมอร์สที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมเพียงอย่างเดียวและไม่ชอบความวุ่นวาย

จันทรัฐ มาศโอสถ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ Lazada Thailand พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพผู้มีรายได้ประจำ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของลูกค้ำ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซต์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.6

นรวรรณ บริสุทธิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 2-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง โดยมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเคยซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด เคยมีมูลค่าสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ ได้แก่ www.brandnameshop2006.com ซึ่งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลเพราะไม่ได้ลองสินค้า

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH เฉลี่ย 454.73 บาทต่อครั้ง

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ เสมอ นิมเงิน (2561) เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านเจเนอเรชัน การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจเนอเรชันต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญ เหตุผลที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิด และพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องจาก สภาพสังคมในช่วงนั้น ๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา เช่นเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆของแต่ละ เจเนอเรชัน ก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจ และเรียนรู้ของคนใน Generation นั้น ๆ จะทำให้สามารถเลือกใช้สื่อทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตามหลักสากลที่นิยมใช้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 เจเนอเรชัน ประกอบด้วย Baby Boomer Generation X Generation Y และ Generation Z

นอกจากนี้ได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำผลลัพธ์ที่ได้นำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามหลัก ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้ เครื่องมือเหล่านี้ผสมผสานกันเพื่อ

ตอบสนองความต้องการและมอบความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า กลุ่มการตลาดมีทุกสิ่งที่คุณใช้เพื่อส่งผลต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์ กลุ่มการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม มีชื่อที่ 4P's แต่การจัดการการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ ธุรกิจต้องสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดย 7C's ประกอบไปด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและ ความสบาย

นอกจากนี้ยังได้นำแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจสาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายสาเหตุ โดยแรงจูงใจเกิดจาก 4 สาเหตุ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านที่เกิดจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจด้านที่เกิดจากการไคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไม่จึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองให้ได้รับความพอใจ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ผู้วิจัยได้เลือกแรงจูงใจ 2 ด้านในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แรงจูงใจด้านที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเกิดจากแรงจูงใจด้านใดที่ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล เพราะผลิตภัณฑ์อุปถัมภ์ร้านค้ามีองค์ประกอบคล้ายกับส่วนประสมทางการตลาด

จากทั้ง 4 แนวคิด ด้านเจเนอเรชั่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และด้านแรงจูงใจ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละแนวคิดได้อธิบายแนวคิดได้อย่างไรชัดเจนดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีของแต่ละแนวความคิดมาทำเป็นกรอบแนวคิด และแบบสอบถามเพื่ออภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ดังนี้

Rosen (2010) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านเจเนอเรชั่น มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีผลต่อการดำรงเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นต่าง ๆ

จันท์รุจี มาศโอสถ (2560) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ Lazada Thailand

นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านแรงจูงใจมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้ คือ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com

พิชยารักษ์ มณีเลิศ (2553) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้ คือ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์ (2560) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกัน กับงานวิจัยนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค" โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าทางสื่อออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 มีจำนวน 2,216,700 คน (ipricethailand, 2020)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งได้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาประชากรซึ่งมีจำนวน 2,216,700 คน ถ้ากำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ต้องการความมั่นใจ 99% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 240 ตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{e^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากร
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

- e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z แทน ระดับของความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99% ($\alpha=0.01$)

$$n = \frac{(.10)(1 - .10)}{\frac{.05^2}{2.58^2} + \frac{(.10)(1 - .10)}{2,216,700}}$$

$$n = \frac{.09}{\frac{.0025}{6.66} + \frac{(.10)(1 - .10)}{2,216,700}}$$

$$n = \frac{.09}{< 0.00138 + < 0.00100004}$$

$$= 239.73 \text{ หรือ ตัวอย่าง } 240$$

จากสูตรทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.1 ต้องการความมั่นใจ 99% โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะได้เท่ากับ 240 ตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากการเลือกตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

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 ได้เป็นสื่อที่มีการแข่งขันสูงจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่เห็นถึงจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากหลาย (Nuttachit, 2019) และการที่แบรนด์จะดึงความสนใจกลุ่มลูกค้าได้แบรนด์จำเป็นต้องเรียนรู้และรู้จักลูกค้าของตัวเองให้ดีที่สุด

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

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยขอความกรุณาจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

ตาราง 1 แสดงจำนวนตัวอย่างในแต่ละเว็บไซต์ที่ได้กำหนดไว้

ลำดับ	เว็บไซต์ที่ได้รับคัดเลือก	สถานที่	จำนวน (ชุด)
1	facebook	ออนไลน์	60
2	Twitter	ออนไลน์	60
3	Instagram	ออนไลน์	60
4	Line	ออนไลน์	60
	รวม		240

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

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เจเนอเรชั่น รุ่นของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเกิดในรุ่นไหนและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันหรือไม่แบบสอบถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) โดยแบ่งเจเนอเรชั่นเป็น 4 รุ่น ดังนี้

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507
2. กลุ่มเอ็กซ์ เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2523
3. กลุ่มวาย วาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543
4. กลุ่มซี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป

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

- | | |
|--|-------------|
| 1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านต้นทุน | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านความสะดวก | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านความสบาย | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการติดต่อสื่อสาร | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านการดูแลเอาใจใส่ | จำนวน 4 ข้อ |
| 7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลของการวิจัยในลักษณะคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น

$$=(5-1)/5$$

$$= 0.80$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

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

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 3 ข้อ
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 3 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5 คะแนน	หมายถึง มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง มาก
3 คะแนน	หมายถึง ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง น้อย
1 คะแนน	หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลของการวิจัยของลักษณะคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) และแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อนั้นแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Nominal Scale)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้านำเข้า | <input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพ และความงาม |
| <input type="checkbox"/> แม่ และเด็ก | <input type="checkbox"/> สินค้าเพื่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน | <input type="checkbox"/> สินค้าลดราคา |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สื่อสาร | <input type="checkbox"/> สินค้าสำหรับบ้าน |
| <input type="checkbox"/> สินค้าแฟชั่น | <input type="checkbox"/> สินค้าประเภทกีฬา |

2. ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จากแหล่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

3. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 00.01 – 06.00 น. | <input type="checkbox"/> 06.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 00.00 น. |

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า จากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Nominal Scale)

- สินค้าหลากหลาย
- ราคาสินค้าเหมาะสมกับสมกับสินค้า
- สะดวกและง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน
- ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

5. ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่องทางใดมากที่สุด

ที่สุด

- โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
- ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking
- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และเอกสารต่าง ๆ เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบเพื่อให้ได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ได้ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ คอนบร็ค อัลฟา (Cronbachs' alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของคำถาม ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq a \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองไปวิเคราะห์หาค่า

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550) ค่า แอลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงมาก สำหรับงานวิจัยนี้ต้องมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.769
ด้านต้นทุน	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.765
ด้านความสะดวก	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.806
ด้านความสบาย	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.781
ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.869
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.860
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.861

แบบสอบถามแรงจูงใจ

ด้านเหตุผล	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.712
ด้านอารมณ์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.738

7. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างและทำการหาความเชื่อมั่นแล้วมาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าศึกษา จากตำรา เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดทำข้อมูล

หลังจากที่ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ด้วยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

1.2 ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติ ดังนี้

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

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.) ในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติแบบ One way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

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

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1. สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	คือ	ร้อยละ
	F	คือ	ตัวเลขที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	N	คือ	จำนวนทั้งหมด

การแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปร้อยละทำให้การเปรียบเทียบมีความชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกรณีที่จำนวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่เท่ากัน ตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2549) คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4 สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbachs' alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

โดยที่	$\alpha =$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้

1. สถิติทดสอบ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ	ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (K-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน	
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	
SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)	
SS _(w)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)	
MS _(b)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)	
MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups).	

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least P-valuenificant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$LSD = t_{1 - \alpha/2; n - k} = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	$t_{1 - \alpha/2; n - k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

2. สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown - Forsythe (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-forsythe)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least P-valuenificant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$LSD = n - k = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS(w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

กรณีนี้ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{MS_{(w)} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จากสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (Regression coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรเพื่อใช้ในการคำนวณ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of square)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ของข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เจเนอเรชั่น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเจเนอเรชั่น โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage) ดังตาราง

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเจเนอเรชั่น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจเนอเรชั่น		
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์	12	5.00
กลุ่มเอ็กซ์	31	12.90
กลุ่มวาย	168	70.00
กลุ่มซี	29	12.10
รวม	240	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเจเนอเรชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวายจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ กลุ่มเอ็กซ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 กลุ่มซี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.26	0.49	มากที่สุด
ด้านต้นทุน	3.84	0.67	มาก
ด้านความสะดวก	4.27	0.53	มากที่สุด
ด้านความสบาย	4.36	0.48	มากที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.87	0.71	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.10	0.60	มาก
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.16	0.63	มาก
รวม	4.12	0.48	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านความสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านต้นทุน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า	4.23	0.92	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา	4.25	0.67	มากที่สุด
3. มีการรับประกันสินค้า ในกรณี มีตำหนิ ผิดจากแบบที่ สั่ง	4.22	0.69	มากที่สุด
4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.35	0.68	มากที่สุด
รวม	4.26	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ โดยจำแนกดังนี้ สินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ลูกค้าสามารถติดตามสถานะจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีการรับประกันสินค้า ในกรณี มีตำหนิ ผิดจากแบบที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน

ต้นทุน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงเกินจริง	3.93	0.77	มาก
2. มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไม่แพง	3.74	0.86	มาก
3. มีราคาสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.12	0.72	มาก
4. ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น	3.58	0.98	มาก
รวม	3.84	0.67	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยจำแนกดังนี้ มีราคาสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา การซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงเกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้า ด้านความสะดวก

ความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้ขายแบ่งหมวดหมูสินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.29	0.62	มากที่สุด
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา	4.11	0.77	มาก
3. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ	4.54	0.58	มากที่สุด
4. มีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.17	0.73	มาก
รวม	4.27	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา ผู้ขายแบ่งหมวดหมูสินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย

ความสบาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.56	0.61	มากที่สุด
2. สามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯ	4.49	0.64	มากที่สุด
3. ความโดดเด่น และชัดเจนในการนำเสนอสินค้า	3.97	0.64	มาก
4. สินค้าจัดส่งถึงที่โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านค้า	4.42	0.70	มากที่สุด
รวม	4.36	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ 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

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูด น่าสนใจ	3.93	0.86	มาก
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คูปองส่วนลดเงินสด	3.78	0.90	มาก
3. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.80	มาก
4. มีการปรับปรุงเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็น ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา	4.04	0.77	มาก
รวม	3.87	0.71	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยจำแนกดังนี้ มีการปรับปรุงเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คูปองส่วนลดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่

การดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้ดูแลแอปพลิเคชันร้านค้า สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ ซื้อได้รวดเร็ว	4.05	0.73	มาก
2. มีการรับประกันสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้า	4.20	0.63	มาก
3. บริการหลังการขายเมื่อผู้ใช้ได้รับสินค้าแล้วมีปัญหา	4.01	0.72	มาก
4. ให้รายละเอียดสินค้าเมื่อผู้ใช้มีข้อสงสัย	4.14	0.71	มาก
รวม	4.10	0.60	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ โดยจำแนกดังนี้ มีการรับประกันสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ให้รายละเอียดสินค้าเมื่อผู้ใช้มีข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ดูแลแอปพลิเคชันร้านค้า สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้ได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และบริการหลังการขายเมื่อผู้ใช้ได้รับสินค้าแล้วมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บนเว็บไซต์มีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ	4.14	0.75	มาก
2. เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ	4.29	0.66	มากที่สุด
3. ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	4.11	0.79	มาก
4. ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ	4.11	0.76	มาก
รวม	4.16	0.63	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ เว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ บนเว็บไซต์มีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และ ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.17	0.64	มาก
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.18	0.63	มาก
รวม	4.17	0.63	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ จำแนกแรงจูงใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับ เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือ	4.28	0.66	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.11	0.79	มาก
3. แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เสนอสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป	4.11	0.76	มาก
รวม	4.17	0.64	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับ แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนี้ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา และแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เสนอสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี	4.14	0.75	มาก
2. ชื่นชอบ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับความ นิยม	4.28	0.66	มากที่สุด
3. ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	4.11	0.79	มาก
รวม	4.18	0.63	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับ แรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ ชื่นชอบแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับความนิยม 4.28 รองลงมา มีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	Max	Min	\bar{X}	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)	5	1	1.47	0.71
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)	3000	100	1121.85	828.16

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นรายข้อ พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) สูงสุดเท่ากับ 5 ครั้งต่อเดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือนโดยค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) สูงสุดเท่ากับ 3,000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1121.85 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 828.16

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทใดจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล		
สินค้านำเข้า	9	3.8
แม่ และเด็ก	8	3.3
เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	32	13.3
อุปกรณ์สื่อสาร	35	14.6
สินค้าแฟชั่น	48	20.0
สินค้าสุขภาพ และความงาม	54	22.5
สินค้าเพื่อบ้าน	4	1.7
สินค้าลดราคา	43	17.9
สินค้าสำหรับบ้าน	7	2.9
รวม	240	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทใดจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสุขภาพ และความงาม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ สินค้าแฟชั่น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สินค้าลดราคา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สินค้านำเข้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 แม่ และเด็ก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สินค้าสำหรับบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และสินค้าเพื่อบ้านจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล รู้จักแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จากแหล่งใด

พฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จักแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จากแหล่งใด		
เพื่อน	61	25.4
เว็บไซต์	35	14.6
ครอบครัว	32	13.3
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	112	46.7
รวม	240	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล รู้จักแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จากแหล่งใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จัก
แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ จำนวน 112 คน คิดเป็น
ร้อยละ 46.7 รองลงมา รู้จักจากเพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รู้จักจาก เว็บไซต์
จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และรู้จักจากครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3
ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่วงเวลาใด มากที่สุด		
00.01 – 06.00 น.	9	3.7
06.01 – 12.00 น.	6	2.5
12.01 – 18.00 น.	66	27.5
18.01 – 00.00 น.	159	66.3
รวม	240	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า จากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า จากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล		
สินค้าหลากหลาย	77	32.1
ราคาสินค้าเหมาะสมกับกับสินค้า	50	20.8
สะดวกและง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน	44	18.3
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	69	28.8
รวม	240	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า จากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ข้อใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผล ดังนี้ สินค้าหลากหลาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ราคาสินค้าเหมาะสมกับกับสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสะดวกและง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่องทางใดมากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่องทางใดมากที่สุด		
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	48	20.0
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	144	60.0
ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking	48	20.0
รวม	240	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้บริโภคชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่องทาง บัตรเครดิต/บัตรเดบิต มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และ ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความ

แปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least P-valuenificant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จำแนกตาม เจเนอเรชัน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)	8.106**	3	236	<0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)	3.807*	3	236	.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่า

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคจำแนกตามเจเนอเรชั่น โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	Brown-Forsythe	df1	df2	P-value
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)	94.770**	3	131.274	<0.001
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)	559.610**	3	87.748	<0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จำแนกตามเจเนอเรชั่น พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล(บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จำแนกตามเจนเนอเรชั่น พบว่า ความถี่ในการซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) จำแนกตาม เจนเนอเรชั่น โดยใช้ Dunnett's T3

เจนเนอเรชั่น	\bar{X}	กลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์	กลุ่มเอ็กซ์	กลุ่มวาย	กลุ่มซี
		1.92	2.71	4.75	3.79
กลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์	1.92	-	-0.793**	-2.530**	-1.876**
			(<0.001)	(<0.001)	(<0.001)
กลุ่มเอ็กซ์	2.71	-	-	-1.737**	-1.083**
				(<0.001)	(<0.001)
กลุ่มวาย	4.75	-	-	-	-0.653**
					(0.002)
กลุ่มซี	3.79	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง เจนเนอเรชั่นกับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์ กับ ผู้บริโภคกลุ่มเอ็กซ์ มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์ มีพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่าง กับ ผู้บริโภคกลุ่มเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเอ็กซ์ มีพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้าน ความถี่ในการซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.793

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์ กับ ผู้บริโภคกลุ่มวายมีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์ มีพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่าง กับ ผู้บริโภคกลุ่มวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มวาย มีพฤติกรรมซื้อขายออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จำแนกตามเจเนอเรชั่น ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม เจเนอเรชั่น โดยใช้ Dunnett's T3

เจเนอเรชั่น	\bar{X}	กลุ่มเบบี้บูมเมอร์	กลุ่มเอ็กซ์	กลุ่มวาย	กลุ่มซี
		1425.00	1909.68	2842.86	513.79
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์	1425.00	-	99.560*	86.299*	76.164*
			(<0.001)	(<0.001)	(<0.001)
กลุ่มเอ็กซ์	1909.68	-	-	78.164*	66.914*
				(<0.001)	(<.001)
กลุ่มวาย	2842.86	-	-	-	44.863*
					(<0.001)
กลุ่มซี	513.79	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่าง เจเนอเรชั่นกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กับ ผู้บริโภคกลุ่มเอ็กซ์ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่าง กับ ผู้บริโภคกลุ่มเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเอ็กซ์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99.56

ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กับ ผู้บริโภคกลุ่มวายมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่าง กับ ผู้บริโภคกลุ่มวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	93.510	7	13.359	44.304**	<0.001
Residual	69.953	232	.302		
Total	163.463	239			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ สามารถดูได้ดังตาราง 25



ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)			
	B	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	.345		5.218**	.000
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X ₁)	-.274	-.192	-1.672	.096
ด้านต้นทุน (X ₂)	-.008	-.008	-.069	.945
ด้านความสะดวก (X ₃)	.004	.003	.022	.982
ด้านความสบาย (X ₄)	-.290	-.197	-1.535	.126
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X ₅)	-.071	-.071	-.484	.629
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X ₆)	.038	.032	.249	.803
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	.406	.360	2.996**	.003
ความต้องการ (X ₇)				
r = .260				
R ² = .067				
Adjusted R ² = .039				
SE = .700				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภคด้าน

ความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ซึ่งประกอบด้วยด้าน ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปร 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.345 + 0.406 (X_7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.406 ซึ่งหมายความว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.406 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอีกทั้ง 6 ด้าน มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุน (X_2) ด้านความสะดวก (X_3) ด้านความสบาย (X_4) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_5) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1)

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีค่าคงที่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค (Y_1) เท่ากับ 0.345 หน่วย

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

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	27045101.519	7	3863585.931	6.558**	<0.001
Residual	135501285.035	230	589136.022		
Total	162546386.555	237			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถดูได้ดังตาราง

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)			
	B	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	-62.166		-.126	.900
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X ₁)	13.115	.008	.072	.942
ด้านต้นทุน (X ₂)	36.880	.030	.285	.776
ด้านความสะดวก (X ₃)	-255.895	-.164	-1.292	.198
ด้านความสบาย (X ₄)	19.879	.012	.096	.924
ด้านการติดต่อสื่อสาร (X ₅)	-297.738	-.258	-1.860	.064
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (X ₆)	-44.360	-.032	-.265	.791
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	799.555	.614	5.369**	<0.001
ความต้องการ (X ₇)				
r = .408				
R ² = .166				
Adjusted R ² = .141				
SE 767.552				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่าย

โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ซึ่งประกอบด้วยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปร 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) ได้ดังนี้

$$(Y_2) = 799.555 (X_7)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 799.555 ซึ่งหมายความว่าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น 799.555 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านอกทั้ง 6 ด้าน มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) มีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านอกทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (X_1) ด้านต้นทุน (X_2) ด้านความสะดวก (X_3) ด้านความสบาย (X_4) ด้านการ

ติดต่อสื่อสาร (X_5) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (X_6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี-เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)

H_1 : แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	5.020	2	2.510	3.100*	0.047
Residual	191.876	237	.810		
Total	196.896	239			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)			
	B	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	.987		2.532*	.012
ด้านเหตุผล (X ₁)	.506	.361	2.009*	.046
ด้านอารมณ์ (X ₂)	-.347	-.243	-1.353	.177

$r = .160$
 $R^2 = .025$
 Adjusted $R^2 = .017$
 SE .900

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล (X₁) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรแปร 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.987 + 0.506 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านเหตุผล (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.506 ซึ่งหมายความว่า ด้านเหตุผล เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากแรงจูงใจทุกด้านมีค่าคงที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค (Y_1) เท่ากับ 0.987 หน่วย

หากผู้บริโภคผู้บริโภครู้สึกคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.506 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ (X_2) มีค่าคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1) มีปัจจัยด้านอารมณ์ (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) (Y_1)

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

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)

H_1 : แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	24427991.571	2	12213995.786	20.781**	<0.001
Residual	138118394.983	235	587737.851		
Total	162546386.555	237			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มีอิทธิพลเชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถดูได้ดังตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)			
	B	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	-604.945		-1.821	.070
ด้านเหตุผล (X ₁)	934.009	.734	4.352**	<0.001
ด้านอารมณ์ (X ₂)	-518.638	-.400	-1.228*	.019
$r = .388$ $R^2 = .150$ Adjusted $R^2 = .143$ SE 766.641				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล (X₁) และด้านอารมณ์ (X₂)สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปร 2 ตัวที่สามารถพยากรณ์แรงงูใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มี

อิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) ได้ดังนี้

$$(Y_2) = 934.009 (X_1) - 518.638 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านเหตุผล (X_1) และด้านอารมณ์ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 934.009 และ - 518.638 ซึ่งหมายความว่าแรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผล (X_1) และด้านอารมณ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผล (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) เพิ่มขึ้น .734 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคผู้บริโภครู้สึกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) (Y_2) ลดลง 518.638 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค แอปพลิเคชันจะมี การแนะนำ ข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี ผู้ซื้อชื่นชอบ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับความนิยม และผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพียงใด ก็จะส่งผลให้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ลดลง เนื่องจาก แอปพลิเคชันมี คู่แข่งทางการตลาดจึงทำให้มีส่วนแบ่งการตลาด และลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันเดียว ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้า รวมทั้งแอปพลิเคชันอื่นอาจจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ได้รับความนิยม และมีความสะดวกสบาย มีการแนะนำสินค้าที่ดีเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน จึงส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ลดลง

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Dunnett's T3
1.ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Dunnett's T3
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)		
- คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ต้นทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- การติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- การดูแลเอาใจใส่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 30 (ต่อ)

<p>สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)</p>		
- คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ต้นทุน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- การติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- การดูแลเอาใจใส่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)</p>		
- ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านอารมณ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
<p>สมมติฐานข้อที่ 2.4 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)</p>		
- ด้านเหตุผล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
- ด้านอารมณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค"

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำแนกตามเจเนอเรชั่น
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น
2. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. นำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดในมุมมองของลูกค้า และด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และเป็นประโยชน์ต่อสื่อออนไลน์ในวงกว้าง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ จำนวน 240 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 กลุ่มเอ็กซ์ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 12.90 กลุ่มซีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และกลุ่มเบบี๋ลูมเมอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ในระดับดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนซื้อสินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา ในระดับดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซื้อลูกค้าสามารถติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้า ในระดับดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และข้อมีการรับประกันสินค้า ในกรณี มีตำหนิ ผิดจากแบบที่สั่ง ในระดับดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านต้นทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมีราคาสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ข้อการซื้อออนไลน์เนื่องจากสินค้ามี

ราคาไม่แพงเกินจริง ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อนี้ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไม่แพง ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และข้อราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า และบริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ข้อผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อมีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และข้อมีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านความสบาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อสามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ข้อสามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ข้อสินค้าจัดส่งถึงที่โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ข้อความโดดเด่น และชัดเจนในการนำเสนอสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมีการปรับปรุงเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมดึงดูดน่าสนใจ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่นคูปองส่วนลดเงินสด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และข้อมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมีการรับประกันสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ข้อให้รายละเอียดสินค้า

เมื่อผู้ซื้อ มีข้อสงสัย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อผู้ดูแลแอปพลิเคชันร้านค้า สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้รวดเร็ว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อบริการหลังการขาย เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้วมีปัญหา ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อเว็บไซต์เป็นที่น่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อบนเว็บไซต์มีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ข้อผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และ ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ด้านด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล นั้นมีสินค้าราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และข้อ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เสนอสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ แรงจูงใจ ด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อผู้ซื้อ รู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อมีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และข้อชื่นชอบ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับความนิยมน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

(ครั้ง/เดือน) สูงสุดเท่ากับ 5 ครั้ง ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีจำนวนเฉลี่ย 1 ครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) สูงสุดเท่ากับ 3,000 บาท ต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท ค่าเฉลี่ย 1121.85 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 828.16 บาท

ประเภทสินค้าจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าสุขภาพ และความงาม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

รู้จักแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จากแหล่งใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่วงเวลา 18.01 – 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผล ดังนี้ สินค้าหลากหลาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

ช่องทางชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไตมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่องทาง บัตรเครดิต/บัตรเดบิต มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.9

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.1

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.7

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 แรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.3

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า

ด้านเจเนอเรชั่น ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เจเนอเรชั่นกลุ่มวาย มีการรู้การใช้แอปพลิเคชัน ได้ดีกว่า เจเนอเรชั่นอื่นๆ จำทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) เนื่องจาก เป็นกลุ่มวัยทำงานที่เริ่มมีรายได้ และมีความเข้าใจและเข้าถึงแอปพลิเคชันได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น พบว่า แต่ละเจเนอเรชั่นมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลของผู้บริโภค พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค พบว่า

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ร้านค้าในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นร้านค้าที่มีประสิทธิภาพอยู่แล้ว และผู้บริโภครู้จักประโยชน์สินค้าและมั่นใจถึงคุณค่าที่จะได้รับ หากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการก็สามารถแจ้งรายงานได้ และไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยอดขวัญ ศชฤทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางประเทศไทย ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) พบว่าด้านด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) เนื่องจากผู้บริโภค มั่นใจในตัวแอปพลิเคชัน และการันตี จึงทำให้ผู้บริโภค ไม่ได้เปรียบเทียบราคาจากแอปพลิเคชันอื่นๆ และพร้อมที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรยศ ยิ่งบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และ ความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าชื่อของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าชื่อของบมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นในการพิจารณาเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าชื่อของบมจ. ธนาคารกรุงไทย มากกว่าปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดความ คาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) หากลูกค้าได้รับการบริการอย่างมีคุณภาพตามที่ ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะส่งผลให้ลูกค้านั้นมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ด้านต้นทุน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านต้นทุน มีการแข่งขันกันในเรื่องของราคา จึงทำให้สินค้า แทบจะไม่มี ความต่างในเรื่องของค่าใช้จ่าย ในการจัดส่งก็โปรโมชั่น ส่งฟรีให้กับ ผู้บริโภคเป็นประจำ หลายครั้งต่อเดือน จึงไม่ส่งผลต่อการจำกัดจำนวนครั้งในการซื้อ จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณี ลิเจียวะระ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจาก ให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของสินค้ามีช่องทางติดต่อสื่อสาร การติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วสะดวกสบายมีการอัปเดตข้อมูลหรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ๆผ่านทางสื่อ ดิจิทัล อยู่เสมอสามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็วรับประกันสินค้าชำรุดเสียหายใน

ระหว่าง ขนส่งการได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าและส่งสินค้ารวดเร็วเมื่อมี ปัญหาก็สามารถ รับผิดชอบและจัดการแก้ปัญหาได้โดยมีความแม่นยำในการทำงานอยู่ที่ร้อยละ 73.00

ด้านความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้าน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านความสะดวก แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ มีความสะดวกรวดเร็วในการ ค้นหา การสั่งซื้อไม่ซับซ้อน มีความสะดวกมากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เป็นที่แน่นอน อยู่แล้ว จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมพร ชินวงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความสะดวก ความสบายและ การติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับการวางแผนตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกอย่างแน่นอน

ด้านความสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และ

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ด้านความสบาย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญ กับ สามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นที่แน่นอนว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สามารถซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลาไม่มีข้อจำกัดใดๆ และไม่ได้จำกัดช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จึง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปัทมณทัต จอมจักร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเครือข่ายของผู้ ให้บริการแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของ ลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านการติดต่อสื่อสาร แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นสื่อออนไลน์ร้านค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คุปองส่วนลดเงินสดให้เก็บแต่ละร้าน มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการปรับปรุงเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา อยู่แล้ว และผู้ซื้อสามารถเข้ามาดู สิ่งใหม่ได้อยู่ตลอดเวลา จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วกานต์ เพียรตั้งกิจเจริญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศ บริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากด้านรูปลักษณ์ด้านเนื้อหา ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารไม่มีอิทธิพลกับการ ตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้บริโภค สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อได้รวดเร็ว โดยผ่านการแชทโดยตรงกับผู้ขายได้เลย และสินค้าส่วนใหญ่ในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับประกันสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้า บริการหลังการขายเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้วมีปัญหา และให้รายละเอียดสินค้าเมื่อผู้ซื้อ มีข้อสงสัย อยู่แล้วทุกร้านค้า จึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยการรับรู้ส่วนประสม การตลาดด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ แอปพลิเคชันมีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ แอปพลิเคชันเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด จึงทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เมื่อมีสินค้าที่ต้องการหลากหลายก็ทำให้กลับมาซื้อซ้ำหลายครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจรรินทร์ ไกรสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่า ผู้บริโภคได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก และพอใจในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้สูงขึ้น

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

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค พบว่า

ด้านเหตุผล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เสนอสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคใช้เหตุผลใคร่ครวญ วิเคราะห์ พิจารณาก่อนว่าเหตุใดถึงซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com พบว่า WWW.NANANAKA.COM พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ WWW.NANANAKA.COM ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) เนื่องจาก ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และคำนึงถึงประโยชน์ มากกว่าการใช้อารมณ์ชื่นชอบ ในตัวสินค้าถึงซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริยานุช ศรีจันทร์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความรู้สึกร่วมตัว และตัดสินใจซื้อโดยใช้ทัศนคติของตนเองเพื่อตอบสนองความพึงพอใจอยู่เป็นประจำแต่เนื่องจากกระแสเศรษฐกิจไม่ดีจึงทำให้ประชากรในกรุงเทพมหานครเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กโดยพิจารณาจากหลักเหตุผลเศรษฐกิจเป็นหลักมากกว่าเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กจากความรู้สึกส่วนตัว

ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ลดลงเนื่องจาก แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีคู่แข่งทางการค้า มีแอปพลิเคชันที่แข่งขันกันในการขายสินค้าที่คล้ายๆ กัน มีการพัฒนาสินค้า การให้บริการ และได้รับความนิยมนเหมือนกัน และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ก็ให้ความสะดวกสบายเช่นเดียว จึงทำให้ ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) ลดลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญสม รัชมีชาติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าเมื่อซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada ทำให้ประหยัดเวลา มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเจเนอเรชั่น พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายคือช่วงวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามาจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไปพัฒนาแผนการทำการธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสมตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่ เจเนอเรชั่น กลุ่มวายเนื่องจากผลวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ผู้ประกอบการควรทำการตลาดและโปรโมชันให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชั่นวาย

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

2.1 ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองพบว่าลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบกระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ผู้ประกอบการควรพัฒนา แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลให้มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น แล้วครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า รวมถึงด้านบริการ อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง จัดหาฟรีเซนต์เตอร์ ผู้ที่มีชื่อเสียงแถวหน้าของเมืองไทย เพื่อเพิ่มความดึงดูดน่าสนใจให้กับ แอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล ปรับปรุงเรื่องของการขนส่งให้ได้รับสินค้าที่เร็วขึ้น และตรงตามเวลาที่กำหนดส่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

3. แรงจูงใจ

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลแรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ แบ่งออกได้เป็น ผู้ประกอบการควรเพิ่มแรงจูงใจ ในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยการจัดหาสินค้าน่าเชื่อถือ ที่มีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ และค้นหาสินค้า ที่หายากและเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยที่สินค้าหายากนั้นไม่มีอยู่ในแอปพลิเคชัน

อื่นๆ สินค้าจะต้องมีความคุ้มค่า สะดวก ทนทาน และทางการตลาดควรเพิ่มการให้คะแนนกับคนที่ให้ความคิดเห็นหลังซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภค ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ความสะดวกสบาย สัมผัสเพลิดเพลิน และคล้อยตามผู้อื่น ผู้ประกอบการควร เพิ่มการแนะนำสินค้า ให้มีความละเอียด และเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น และเพิ่มคูปองส่วนลด คูปองส่งฟรี เพื่อให้เพิ่มความจูงใจให้ผู้บริโภค และเกิดความนิยม เมื่อเกิดความนิยมมากขึ้น อาจจะมีการสอดแทรกบุคคลหรือ ตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมขณะนั้น มาเพื่อกระตุ้น การซื้อตาม บุคคลที่ตนเองชื่นชอบ และหาสินค้าที่เหมาะสมตามความนิยม แอปพลิเคชัน จะได้รับความสนใจและเป็นกระแสในหมู่ผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าลดลงเนื่องจากไม่มีการทำโปรโมชั่นผู้ประกอบการควรเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อโดยให้ผู้บริโภคได้รับมากขึ้น ยิ่งซื้อ ยิ่งได้ ยิ่งซื้อ มาก ก็ได้มาก อาจจะได้เป็นส่วนลดจากการซื้อ หรือเป็นการสะสมแต้มจากการที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค

4.1 จากที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นในแอปพลิเคชัน เช่น โปรโมชั่นส่งฟรี โปรโมชั่นสินค้าใหม่ เก็บสะสมคะแนนจากการแชร์ความประทับใจจากการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อเพิ่มความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

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

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แบบเจาะจง ด้านเจเนอเรชันโดยเน้นกลุ่มเจเนอเรชันวายเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล

มากที่สุด จึงควรมุ่งเน้นกลุ่มและเจาะพฤติกรรมกลุ่มวาย เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึก และสามารถ
มุ่งทำการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคร ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น
คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นต้น

4. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
เพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิง
คุณภาพ หรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนา
กลุ่ม ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าและ
ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากแพลตฟอร์ม Facebook
Twitter Instragram และ Line เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ในแพลตฟอร์ม อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้
อย่างเหมาะสม

6. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองของลูกค้า และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภคร พบว่า พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัล
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน) และด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง)

ค่อนข้างต่ำ ในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาด้านอื่นๆที่เป็นการส่งสารการตลาดให้เกินพฤติกรรม
ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้
อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยและผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ที่ทุกท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงข้อเดียว**1. เจเนอเรชั่น**

1. () กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 – 2507
2. () กลุ่มเอ็กซ์ เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2523
3. () กลุ่มวาย วาย เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543
4. () กลุ่มซี เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า (7C's)	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1. ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า					
2. สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามคุณสมบัติในโฆษณา					
3. มีการรับประกันสินค้า ในกรณี มีตำหนิ ผิดจากแบบที่สั่ง					
4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
ต้นทุน (Cost to Customer)					
1. การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงเกินจริง					
2. มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไม่แพง					
3. มีราคาสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ					
4. ราคาสินค้าถูกกว่าช่องทางอื่น					
ความสะดวก (Convenience)					
1. ผู้ขายแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายต่อการเลือกซื้อ					
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา					
3. ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ					
4. มีความง่ายในการสั่งซื้อ / ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า (7C's)	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความสบาย (Comfort)					
1. สามารถเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา					
2. สามารถเข้าถึงได้หลากหลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯ					
3. ความโดดเด่น และชัดเจนในการนำเสนอสินค้า					
4. สินค้าจัดส่งถึงที่โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านค้า					
การติดต่อสื่อสาร (Communication)					
1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสม ดึงดูดน่าสนใจ					
2. กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความน่าสนใจ เช่น คูปองส่วนลดเงินสด					
3. มีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งกับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ					
4. มีการปรับปรุงเว็บไซต์ร้านค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถ เห็นข้อมูลอยู่ตลอดเวลา					
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
1. ผู้ดูแลแอปพลิเคชันร้านค้า สามารถติดต่อสื่อสาร กับผู้ซื้อได้รวดเร็ว					
2. มีการรับประกันสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้า					
3. บริการหลังการขายเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้วมี ปัญหา					
4. ให้ความละเอียดสินค้าเมื่อผู้ซื้อ มีข้อสงสัย					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า (7C's)	ระดับของความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
1. บนเว็บไซต์มีสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ					
2. เว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจ					
3. ผู้ซื้อได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
4. ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความน่าเชื่อถือ					
2. แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
3. แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เสนอสินค้าที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่วไป					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. มีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี					
2. ชื่นชอบ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับความนิยม					
3. ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดจากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้านำเข้า | <input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพ และความงาม |
| <input type="checkbox"/> แม่ และเด็ก | <input type="checkbox"/> สินค้าเพื่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน | <input type="checkbox"/> สินค้าลดราคา |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์สื่อสาร | <input type="checkbox"/> สินค้าสำหรับบ้าน |
| <input type="checkbox"/> สินค้าแฟชั่น | <input type="checkbox"/> สินค้าประเภทกีฬา |

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (ครั้ง/เดือน)

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
(บาท/ครั้ง)

4. ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน Shopee TH จากแหล่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

5. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 00.01 – 06.00 น. | <input type="checkbox"/> 06.01 – 12.00 น. |
|---|---|

12.01 – 18.00 น.

 18.01 – 00.00 น.

6. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า จากแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Nominal Scale)

 สินค้าหลากหลาย

 ราคาสินค้าเหมาะสมกับสินค้า

 สะดวก และง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน

 ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

 อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ท่านชำระเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในช่องทางใดมากที่สุด

 โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

 ชำระเงินออนไลน์ผ่าน Mobile Banking

 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

 อื่นๆ โปรดระบุ _____

-----ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รชตกร กลั่นทอง
วัน เดือน ปี เกิด	1 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 หลักสูตรปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	176 ซ.สุขสวัสดิ์ 58 แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140



- Abraham, H. M. (1954). *A Theory of Human Motivation*. New York: Harper and Row
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Engel, F. J. B. D. R. M., W.P. (1990). *Consumer behavior*. Hinsdale: The Dryden.
- Ipricethailand. (2020a). Mapping Thailand's Leading E-commerce Players. สืบค้นจาก <https://ipricethailand.com/inp-valuehts/mapofecommerce/en/>
- ipricethailand. (2020b). สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://ipricethailand.com/inp-valuehts/mapofecommerce/>
- Kardes, F. R., ;Cronley, M.L.; & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: SouthWestern Cengage Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mannheim, K. (1923). *The Problem of Generations*.
- marketeeronline. (2020). Social Media 2020 เมื่อ Digital Disruption สื่อโฆษณา. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/136499>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Matemate. (2018). เปิดแล้ว! JD.co.th อีคอมเมิร์ซจาก JD Central ภายใต้อาณาจักร JD.com+Central Group. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/jd-central-online-platform-in-thailand/>
- Nuttachit. (2019). Social Media 2020 เมื่อ Digital Disruption สื่อโฆษณา. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/136499>
- Philip Kotler; & Gary Amstrong. (1990). *Market an Introduction* (พิมพ์ครั้งที่ 2). New Jersey: Prentice-Hall.
- Vanat, P. (2017). การแบ่งคนเป็น Generations มาจากไหน? ทำไมต้องนิยามจากช่วงอายุ? สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/where-does-generation-come-from/26074>

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood Illinois: Irwin.

Wice Logistics. (2018). ดิจิทัล 4.0” และ “ดิจิทัลไทยแลนด์. สืบค้นจาก

<https://www.wice.co.th/2018/01/11/digital-4-0-technology/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติ ตย์คานนท์. (2532). เทคนิคการสร้างผู้นำ. กรุงเทพฯ: เศรษฐสตูดิโอ.

แก้วกานต์ เพียรตั้งกิจเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีผลในการซื้อปิ้งสินค้าออนไลน์ของพนักงานออฟฟิศบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

จันทร์รุจี มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ *Lazada Thailand*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

จุฑาทิพย์ แก่นสิงห์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน *Shopee TH* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เจดี เซ็นทรัล. (2561). เจดี เซ็นทรัล ประกาศเปิดตัวอย่างเป็นทางการ ชูจุดเด่นของแท้ 100% มุ่งแพลตฟอร์มเบอร์หนึ่งที่ลูกค้าไว้ใจ. สืบค้นจาก

<https://www.jd.co.th/bulletin.html?id=173>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถวิล เกื้อกุลวงศ. (2528). การจูงใจในผลงาน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธนวัฒน์ ดวงจันทร์. (2557). การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธีทัต ตีศรีโชติ. (2561). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-commerce.
<https://www.slideshare.net/TeeTre/5-86900541>
- นรวรรณ บริสุทธิ. (2554). ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (บาท/ครั้ง). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- (2554). ลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- บุญสม รัศมีโชติ. (2561). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- ปทุมพร ชินวงศ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พ. 2). กรุงเทพฯ สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปริญานัฐ ศรีจันทร์. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ.
- ปัทมทัต จอมจักร์. (2561). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น.
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารวิทยาการ
จัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พีรยา ทรัพย์สาร และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C'sต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก
ผ่านทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.
- ภัทสรานันท์ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณีย์ ลิ้ใจยวระระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้า(7C's)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ยอดขวัญ คุชฤทธิ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง
ประเทศไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ.
- รจรินทร์ ไกรสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทย
วัฒนา. พาณิช.
- (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ และทำปก
เจริญผล.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด Diamond In
Business World. กรุงเทพฯ.
- (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ.
- ศุทธกานต์ มิตรกุล. (2559). เจเนอเรชันวายในองค์กร: การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความ
สอดคล้องของค่านิยมกับความผูกพันต่อองค์กร. *Journal of Management Sciences*,
33.

- ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS. (2019). กรุงเทพฯ เผย 5 เทรนด์ ชนระใจผู้บริโภคออนไลน์ ในปี 2020. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/10/5-consumer-trend-2020-by-krungthai-compass/>
- สรยศ ยี่งบุญ. (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ และความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2530). จิตวิทยาการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- เสมอ นิ่มเงิน. (2561). Generation กับพฤติกรรมกรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ. http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.