



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION ON JD CENTRAL APPLICATION
IN BANGKOK

ธำม่น สมบัติเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION ON JD CENTRAL APPLICATION
IN BANGKOK



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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธามัน สมบัติเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล)

(อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริจง)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธามัน สมบัติเจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลเชษฐ มงคล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย และเป็นช่วงอายุที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่ช่วงการทำงานและเพิ่งจบปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยสอดคล้องกับฐานเงินเดือนของเด็กจบใหม่ ความต้องการหรือแรงกระตุ้นจึงค่อนข้างสูงกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในมุมมองการตลาดมาก นั่นเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการออนไลน์ ต้องการความสะดวก เข้าถึงง่าย และสามารถคาดหวังว่าออนไลน์กับออฟไลน์ไม่ต่างกันในสินค้าชิ้นเดียวกัน และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการคล้อยตาม ด้านการเชื่อฟัง ด้านการยอมทำตาม และด้านการชักจูงใจ และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนด้านอิทธิพลทางสังคมมีส่วนในการตัดสินใจค่อนข้างมาก เพราะสินค้าบางอย่างที่ขายบนแอปเป็นสินค้าหายากหรือจำกัดจำนวนชิ้น รวมไปถึงกระแสจากคนรอบตัวที่สร้างอิทธิพลกับตัวเราได้ดี ทำให้อิทธิพลทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายพบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลนี้หรือไม่ และเมื่อพิจารณาเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านยังคงจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ต่อไป และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ หากมีความตั้งใจซื้อสินค้าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในแต่ละครั้งมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า จาก 5 ข้อความตั้งใจซื้อ จะเห็นว่าทั้งหมดนี้จะสอดคล้องกันกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ช่วงนี้มีโปรโมชั่น การจัดส่งที่มั่นใจได้ 100% และแอปพลิเคชันใช้งานง่ายตอบโต้กับผู้บริโภคจึงทำให้กลับมาซื้ออีกครั้ง

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล, ส่วนประสมทางการตลาด, อิทธิพลทางสังคม

Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION ON JD CENTRAL APPLICATION IN BANGKOK
Author	THAMAN SOMBATCHAROEN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kulachet Mongkol

The purposes of this research are to investigate the factors that influenced purchasing intentions via the JD Central application in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 400 residents of the Bangkok metropolitan area who purchased products through the JD Central application. A questionnaire was used as a data collection tool. The following statistics were used for data analysis: mean, percentage, and standard deviation. The analysis of difference statistics for hypothesis testing were One-Way ANOVA and multiple regression analysis. According to the findings, the majority of respondents were females between 21-30, held a Bachelor's degree, an average monthly income between 15,001-30,000 Baht, and employees of a private companies. It was found that there were more females than males, who had recently completed a Bachelor's degree, about to enter the work force with a median income of a starting salary. As a result, their needs or impulses were greater than other groups. The results of the hypothesis testing revealed that the marketing mix: convenience, cost, customer value, and communication had an impact on top-level decision making. It can be seen that consumers placed a high value on view. This is because the majority of respondents used online services, wanted convenience, easy access, and expected the same products to be available online and offline. The overall perceptions of the consumers on social influence, such as conformity, were high. Consumers had the highest overall purchase intentions regarding compliance and persuasion. Social influence played a significant role in decision-making because some of the products available on the app were rare or limited in quantity and include people with a strong influence. Finally, it was discovered that consumer intentions reached the highest level of three in terms of the following questions: Is it your intention to purchase products again through the JD Central application?, Do you intend to recommend services to others through the JD Central application?, and When considering the security of purchasing products through the JD Central application, will you continue to use it? At a high level, consumers have two purchasing intentions: if they want to buy products, they will shop through the JD Central application and buy products through the JD Central application. The five statements of intentions to purchase and purchases are planned in advance. All of this is consistent with the marketing mix, by informing customers of promotions. The easy-to-use app interface and guaranteed delivery met the needs of customers and causing them to come back for more.

Keyword : JD CENTRAL APPLICATION : MARKETING MIX : SOCIAL INFLUENCE

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยดีเช่นนี้ หากมิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษเชษฐ มงคล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการดูแล แก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ คำแนะนำ และแนวทางในการทำสารนิพนธ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงให้คำแนะนำและอบรมสั่งสอน สรรค์สร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าตลอดการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำ MBA และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ช่วยเหลือตลอดการทำสารนิพนธ์นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าเพื่อการวิจัยครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนมอบโอกาสทางการศึกษาให้เป็นวิชาความรู้ติดตัว พร้อมทั้งให้คำชี้แนะและคอยมอบกำลังใจให้อยู่ตลอดเวลา รวมถึงขอขอบคุณเพื่อนานิสิต MBA รุ่น 21 ทุกคน ที่มีน้ำใจไมตรี คอยช่วยเหลือห่วงใยจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ลุล่วงผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์ใดๆก็ตามจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดามารดา ญาติและบูรพาคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธามัน สมบัติเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	22
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การอภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย	83
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก.....	89
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รวมรายด้าน.....	43
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	44
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุน.....	45
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก	45
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการติดต่อสื่อสาร	46
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค.....	47
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	49
ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำแนกตามเพศ.....	51
ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	52
ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	53
ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	53

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	56
ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	56
ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	57
ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวมด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	59
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	59
ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	60
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	62
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter.....	63
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	65
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter.....	66
ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า E-Commerce กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นอีก จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ส่งผลให้ตลาด E-Commerce มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม เพื่อให้ทันกับการแข่งขันในตลาด E-Commerce ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องติดตามแนวโน้ม E-Commerce ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง แนวโน้มธุรกิจ E-Commerce ที่จะเติบโตขึ้นไปอีกข้างหน้า คือ การซื้อปิ้งบนมือถือ ทุกคนในปัจจุบันมีมือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน จึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์บนมือถือ ทำให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีหลายธุรกิจให้ความสำคัญกับการปรับปรุงหน้าตาการใช้งานให้รองรับสำหรับผู้ที่ใช้งานบนมือถือ เพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ เพราะประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นปัจจัยที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปข้างหน้าหรือทำลายลงได้อย่างสิ้นเชิง หน้าตาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถเชื่อมโยงลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้ดี มากไปกว่านั้นการซื้อปิ้งไม่ได้จบแค่บนหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเท่านั้น แต่ยังมีอีกหนึ่งช่องทาง คือ โซเชียลมีเดีย ใน E-commerce จำนวนคนที่ใช้จ่ายบนโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ตัดสินใจเพิ่มปุ่ม “ซื้อ” ลงในแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียก็เริ่มมีบทบาทสำคัญในการค้าบนมือถือ จะเห็นได้ว่าทุกแพลตฟอร์มไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

เจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL) คือ บริษัท E-Commerce ที่เกิดจากความร่วมมือของสองยักษ์ใหญ่อย่าง เซ็นทรัลกรุ๊ป (Central Group) บริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเจดีดอทคอม บริษัทค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ปัจจุบันหนึ่งในตลาดที่มีการแข่งขันกันมากที่สุด คือตลาด E-Commerce ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Commerce แต่ละบริษัท ต่างทำการแข่งขันโปรโมชันกัน เพื่อหวังดึงดูดผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด เจดี เซ็นทรัล ก็เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Commerce และเป็นการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น เพราะมองว่าราคาอาจไม่ใช่หัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นประสบการณ์ของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ซื้อปิ้งที่พึงพอใจ หรือเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึกสบายใจ ประทับใจ และอยากจะกลับมาใช้บริการอีก เจดี เซ็นทรัล ต้องการเปลี่ยนแปลงวงการ E-Commerce โดยปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเปลี่ยนจากแข่งขันที่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือ มาเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดี

ของลูกค้าสำหรับการช้อปปิ้ง และเพื่อยกระดับอุตสาหกรรม E-Commerce อีกหนึ่งขั้น เจดี เซ็นทรัล จึงเป็นผู้เปลี่ยนเกมการเล่นในตลาด E-Commerce เมืองไทย ด้วยการคิดและริเริ่มทำสิ่งที่แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี ซึ่งโดยปกติวิธีปฏิบัติในวงการเทคโนโลยี โดยเฉพาะ E-Commerce จะใช้โมเดลธุรกิจแบบ “เผาเงิน” ทั้งหันราคา และอัดฉีดสารพัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างฐานผู้ใช้งาน และหวังว่าธุรกิจจะทำกำไรจากลูกค้าคืนได้ในอนาคต แต่จริงแล้วโมเดลนี้อาจไม่ยั่งยืน เพราะเมื่อธุรกิจหรือผู้ให้บริการหยุดอัดฉีดเงินลูกค้าก็ไม่ลังเลที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการแพลตฟอร์มอื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่า เพราะลูกค้าไม่รู้สึกรู้สีกผูกพันกับแพลตฟอร์มนั้นๆ กลับกัน แพลตฟอร์มที่มอบประสบการณ์ที่ดีในการช้อปปิ้ง จะสร้างความแตกต่าง สร้างความประทับใจ และความผูกพันกับลูกค้าได้มากกว่า ซึ่งทั้งลูกค้าและแพลตฟอร์มจะได้ประโยชน์ร่วมกันมากกว่าในระยะยาว เจดี เซ็นทรัล จึงวางกลยุทธ์ราคาเพียงอย่างเดียวไม่อาจตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงใจมากที่สุด โดยผู้นำส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ใช่ผู้ที่ส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องที่สุด แต่เป็นผู้ที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการตัดสินใจไฟกัสนี้กับกลยุทธ์นี้ของ เจดี เซ็นทรัล มันอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนทิศทางของอุตสาหกรรม E-Commerce โดยรวมเพราะถ้าคู่แข่งรายอื่นยังคงยึดติดกับกลยุทธ์และการวางแผนแบบเดิมๆ ก็อาจทำให้กลายเป็นผู้ตามในไม่ช้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เป็นที่มาของงานศึกษาวิจัยเรื่อง **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร”** เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทย ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงชันมากและมีการขยายตัวเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดี ถ้าได้รับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และเป็นผลดีสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและผลในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) ที่มีผลต่อตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจดี เซ็นทรัล สามารถนำผลวิจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของลูกค้าไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางความต้องการ และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อรักษฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

2. ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและเจดี เซ็นทรัล เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของลูกค้า เพื่อปรับปรุง พัฒนา แนวทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. ผลวิจัยที่ได้นี้ จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการทำวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (<http://www.bangkok.go.th>, 2564: ออนไลน์) กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต ดังนี้ พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระขนิษฐา สวณหลวง บางนา จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ ธนบุรี คลองสาน จองทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ รวมทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 8 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 50 เขต เป็นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ครบกำหนดตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามเบื้องต้น โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” เก็บกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 ปริญญาโท

1.4.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อาชีพอิสระ

1.5.6 อื่น ๆ ระบุ.....

- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001-30,000 บาท
 - 1.6.3 30,001-40,000 บาท
 - 1.6.4 40,001-50,000บาท
 - 1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
 - 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)
 - 2.2 ต้นทุน (Cost to Customer)
 - 2.3 ความสะดวก (Convenience)
 - 2.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
 - 3.1 การชักจูงใจ (Persuasion)
 - 3.2 การคล้อยตาม (Conformity)
 - 3.3 การยอมทำตาม (Compliance)
 - 3.4 การเชื่อฟัง (Obedience)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้สนใจจะสามารถนำไปศึกษาหรือประยุกต์ใช้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

E-Commerce หมายถึง เป็นการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอระหว่างซึ่งกันและกัน

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ถูกคิดและวางแผนมาแล้วจากข้อมูลและความรู้สึก

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประกอบด้วย เพศ (sex) อายุ (age) สถานภาพ(status) ระดับการศึกษา (education) อาชีพ (occupation) และรายได้ (income)

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เราใช้กัน

เจดี เซ็นทรัล หมายถึง บริษัทอีคอมเมิร์ซ ที่เกิดจากความร่วมมือของสองยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด บริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเจดีดอทคอม บริษัทค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน

ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน หมายถึง ประชากรทั้งหมดทุกเพศทุกวัย ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในมุมมองของลูกค้า

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง สิ่งที่ตัวผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหา

ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง ความคุ้มค่าในมุมมองของลูกค้า

ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อ และความสะดวกในการจ่ายเงินซื้อสินค้า

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารให้ถูกกลุ่มลูกค้า และเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำนั้นๆได้รับผลจากคนอื่น ส่งต่อให้มีผลทำตามหรือคล้ายตามกัน หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

การชักจูงใจ (Persuasion) หมายถึง การชักจูงใจเป็นกระบวนการชี้นำตนเองหรืออีกฝ่ายหนึ่งไปสู่การยอมรับทัศนคติด้วยวิธีการที่เป็นเหตุเป็นผลหรือเป็นสัญลักษณ์

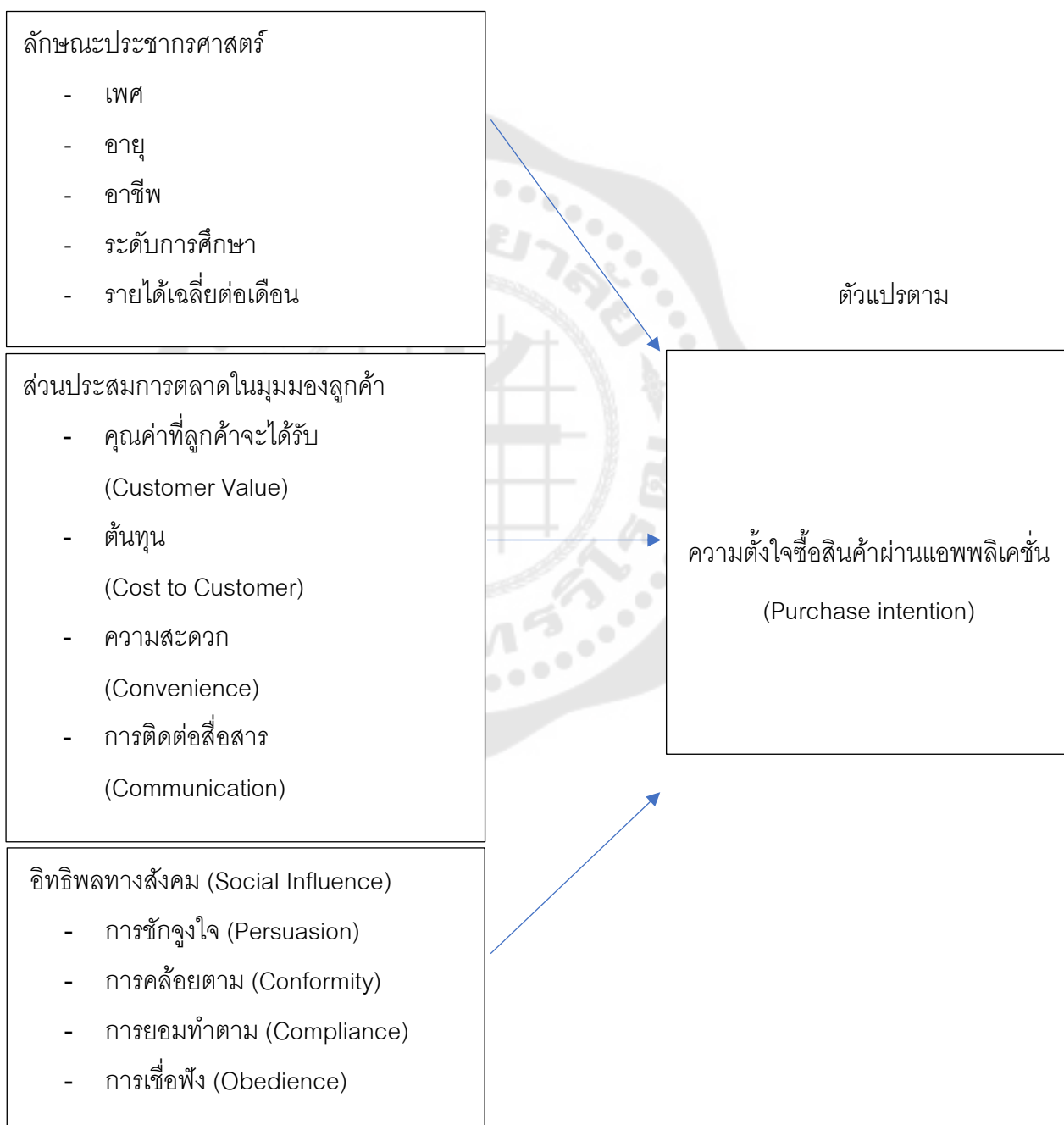
การคล้ายตาม (Conformity) หมายถึง ความคล้ายตามเป็นอิทธิพลทางสังคมประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเชื่อหรือความคิดเพื่อให้สอดคล้องกับผู้อื่นหรือกับมาตรฐานเชิงบรรทัดฐาน

การยอมทำตาม (Compliance) หมายถึง การที่ผู้คนดูเหมือนจะเห็นด้วยกับผู้อื่น แต่เก็บความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยไว้เป็นส่วนตัว

การเชื่อฟัง (Obedience) หมายถึง การเชื่อฟังเป็นรูปแบบหนึ่งของอิทธิพลทางสังคมที่เกิดจากผู้มีอำนาจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรอิสระ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Commerce
6. ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่า “พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ในทุกครั้งจะเกิดขึ้นของตลาดใหม่และทำให้ตลาดอื่นก็จะค่อยๆหายไป หรือลดความสำคัญน้อยลง

ปรมะ สะเวทิน (2546) กล่าวว่าแต่ละบุคคลมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกันและจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้มีผลต่อการรับรู้ การตีความ การเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด ความเข้าใจ ร่างกายที่บ่งบอกชัดเจน และด้านความรู้สึกและอารมณ์

อายุ (Age) อายุจะบ่งบอกสิ่งที่บุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์มากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุจะทำให้บุคลิกมีความแตกต่างกันออกไป และช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดและพฤติกรรมในด้านต่างๆด้วยเช่นกัน

ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษา มีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล การที่บุคคลมีการศึกษาที่ต่างกันมักทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันออกไปด้วย

อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกันออกไป นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าแต่ละตัวเหมาะกับกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดสินค้าให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละอาชีพ

รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ รวมไปถึงขีดจำกัดในความต้องการที่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้

สถานภาพ (Marital Status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะทางครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการทำการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่ง นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมไปถึงอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลนั้นๆด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญและเกิดการแตกต่างกันและนิยมนำมาใช้ศึกษามากที่สุดใน การแบ่งส่วนตลาด โดยตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและได้ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายมัน เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ด้วยการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้านั้นๆ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภค

พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมจึงทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Lamp, Hair and McDaniel (2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามารวบรวมประสมกันเป็นหนึ่งเดียวกัน จัดทำขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการและบริการในสินค้านั้นๆ (ปรินซ์ ลักซ์ตันนัท, ศุภร เสวีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. 2541: 35-36) (ศิริวรรณ เสวีรัตน์, 2541) ประกอบไปด้วย ส่วนประกอบ 4 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่สามารถเสนอให้ลูกค้าได้ การจะกำหนดสินค้าหรือ บริการได้นั้นต้องทราบความต้องการของตลาด เพื่อจะได้กำหนดทิศทางของการออกสินค้าใหม่ๆได้ หรืออาจมองหาโอกาสจากช่องว่างทางการตลาด ปรับประยุกต์สินค้าเดิมให้กลายเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน แต่ที่สำคัญคือต้องตอบใจพทย์ให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ราคา (Price) คือการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้บริโภคด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่จำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายของสินค้า สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมือนกัน ช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในสินค้านั้นๆ การส่งเสริมการขายบางทีก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication)

ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักมีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

ส่วนประสบการณ์ตลาดในมุมมองลูกค้า ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ตัว ที่กล่าวมานั้นเป็นมุมมองทางธุรกิจที่ให้บริการของสินค้านั้นๆ การที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วย 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรสักอย่างหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับจากสินค้านั้น เมื่อเทียบกับเงินที่จะจ่ายออกไป ดังนั้นธุรกิจต้องคำนึงถึงคุณค่าที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับสิ่งที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำความต้องการนั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการหรือสินค้าในลูกค้าที่ยอมรับได้ตรงตามความต้องการ

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้า ไม่ว่าจะไปด้านการติดต่อสอบถามข้อมูล รายละเอียดสินค้า การจัดส่งสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าไปใช้บริการไม่ตอบโจทย์ความสะดวกสบาย บริการหรือสินค้าก็就会被กลายเป็นตัวเลือกสำรองทันที

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อเพื่อให้ความเห็น ข้อมูล หรือข้อร้องเรียนต่างๆ ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสื่อสารเป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่นักการตลาดควรให้ความใส่ใจ เพราะเป็นการสื่อสารความต้องการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้รู้ความต้องการของกันและกัน ซึ่งจะนำความสำเร็จมาให้ธุรกิจได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้ดึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้ มีความสำคัญกับนักการตลาดในการสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้นในด้านความตั้งใจซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

เฟรดคิน และจอห์นเซน (Friedkin; & Johnsen. 1999) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำนั้นๆ ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีผลทำตามหรือคล้ายตามกัน หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใด

Morrison and Macintyre. (1975) ให้ความหมายอิทธิพลทางสังคมว่า เป็นพฤติกรรมที่คนเรากระทำออกไป โดยมีสาเหตุจากผู้อื่น หรือพฤติกรรมของเราเองที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น เช่น บรรยากาศการเรียน การสอนเคร่งเครียดทำให้ผู้เรียนเกิดความเครียดตามไปด้วย

Getzela and Thanlen (1975) ได้อธิบายอิทธิพลทางสังคมโดยมีการเกิดพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งมีตัวแปรหลัก 2 ประเภท คือ

1. มิติทางสังคม (Normative Dimension) ประกอบด้วยตัวแปรในมิติที่เกี่ยวข้องกับสังคม คือ สถาบัน (Institution) บทบาท (Role) และความคาดหวัง (Expectation)

2. มิติส่วนบุคคล (Personal Dimension) ประกอบด้วยตัวแปรในมิติที่เกี่ยวข้องภายในตัวบุคคล คือ บุคคล (Individual) บุคลิกภาพ (Personality) และอารมณ์ (Need – disposition)

มิติทั้ง 2 ประกอบด้วยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมในระบบสังคม ถ้าระบบสังคม คือ ครอบครัว ครอบครัวก็คือสถาบัน ซึ่งมีหน้าที่อบรม สั่งสอน ฝึกฝน ให้สมาชิกในครอบครัวดำรงชีวิตอยู่ในสังคมส่วนรวมได้ แต่ละคนในครอบครัวต่างมีหน้าที่ ตำแหน่ง สถานภาพที่ต้องแสดง เช่น บทบาทการเป็นพ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก หรือหลาน

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2554) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือกลุ่มคนหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดความรู้สึกของผู้อื่น อิทธิพลทางสังคมสามารถแบ่งได้ออกมาดังนี้

1. การชักจูงใจ (Persuasion) การใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์ในการใดการหนึ่งในการเปลี่ยนใจหรือความคิด ความเชื่อของบุคคลนั้น รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน ผู้ที่ชักจูงใจผู้อื่นต้องพยายามอย่างยิ่งที่จะให้ข้อคิดข้อเสนอไปแบบมีเหตุผลและตรรกะที่น่าเชื่อถือที่สุด แต่มักจะซ่อนเร้นความไม่ถูกต้องบางอย่างเข้าไปด้วยเพื่อเป็นการจูงใจให้ได้ บางอย่างที่ต้องการ

2. การคล้อยตาม (Conformity) เกิดขึ้นในสภาวะสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับสถานการณ์นั้น หรือความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะเรียกว่าให้เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่มก็ได้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม คือแรงกดดันจากคนรอบข้างหรือคนสนิท

3. การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการได้รับคำร้องขอจากผู้อื่นให้กระทำการ ทั้งที่ใจไม่อยากจะกระทำ แต่ปฏิเสธไม่ได้เนื่องจากหลากหลายปัจจัย หรือจะด้วยความเกรงใจ หรือหลวมตัวไปรับทำอย่างไม่รู้ตัว

4. การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจมากกว่า เช่น ลูกฟังพ่อแม่ นักเรียนเชื่อฟังคุณครู เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วผู้ที่ออกคำสั่งต้องเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าและสามารถควบคุมการกระทำของผู้ถูกสั่งได้ ผู้ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีจะทำให้คำสั่งที่วางนั้นเกิดผลในทางปฏิบัติจริงให้ได้

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สรุปได้ว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องบางเรื่องที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้ดังนี้ การชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม การเชื่อฟัง ทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือที่สามารถรับรู้ถึงอิทธิพลทางสังคมได้อย่างชัดเจนในด้านความตั้งใจซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งใดตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแค่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นประโยชน์ในการซื้อจากสินค้านั้นให้ตรงการความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim & Thorndike Pysarchik, 2000)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านี้ในช่วงเวลานั้น ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Howard, 1994)

เซทาล, เบอริ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกแรก และได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นอย่างแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อได้ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ต่อได้ในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาต่อด้านราคา เมื่อผู้ให้บริการหรือผู้ขายขึ้นราคา ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากบริการหรือสินค้านั้นๆเป็นที่พอใจและตรงความต้องการของลูกค้า

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดความไม่พอใจในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังสื่อต่างๆ ส่วนนี้เป็นการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เขาต้องเสี่ยงว่า สินค้าที่เขาซื้อไปนั้นจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่และมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่เสียไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงติดอยู่กับความเคยชินกับสินค้านั้นๆ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาช่องทางในการเปลี่ยนใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้าของตัวเอง โดยวิธีเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่หลากหลายวิธี คือ

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าต้องมีความแตกต่างจากตลาด มีความใหม่ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ และมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจง่ายมากขึ้น

2. ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) การซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคก็มีความเสี่ยงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องสร้างความมั่นใจในสินค้านั้นอยู่เสมอ

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการสร้างการส่งเสริมการขายนั่นเอง เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อเร่งการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ สรุปว่าความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรกอยู่เสมอ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและอิทธิพลต่างๆที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม จึงได้

รวบรวมแนวคิดความตั้งใจเข้ามาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามและศึกษาด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Commerce

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ (Online Business) หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจอย่างง่ายที่เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการทางดิจิทัลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพิ่มความแม่นยำในการทำธุรกรรมต่างๆ และยังเป็นวิธีหนึ่งสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อให้ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับประโยชน์ (อุไรวรรณ ชัยวิริยะกุล, 2544: 15) (เทรปเปอร์, 2544)

E-Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce เป็นเหมือนตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยไม่ว่าจะขายสินค้าอะไรแบบไหนก็สามารถลงขายได้ผ่านช่องทางนี้ (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ E-Commerce สรุปได้ว่าเป็นการทำธุรกรรมซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์โดยช่องทางนั้นจะต้องมีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายครบทั้งสอง

6. ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

เจดี เซ็นทรัล (JD CENTRAL) คือ บริษัทอีคอมเมิร์ซ ที่เกิดจากความร่วมมือของสองยักษ์ใหญ่อย่าง บริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป (Central Group) จำกัด บริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเจดีดอทคอม (JD.com) บริษัทค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน แม้ว่าเซ็นทรัลกรุ๊ปเองจะมีช่องทางออนไลน์ของตัวเองอยู่ก่อนหน้าแล้ว แต่นี่อาจไม่พอสำหรับการเข้าถึงที่จะนำไปสู่เป้าหมายอันดับ 1 ในแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยที่มีคู่แข่งอีกมากมายอยู่ ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ นี่จึงเป็นเหตุผลในการดึง JD.com เข้าร่วม เพราะเป็น E-commerce ที่เติบโตเร็วที่สุดในจีน การผนึกกำลังในครั้งนี้จึงเป็นเหมือนการประกาศศึกอย่างชัดเจนในการมุ่งหน้าสู่การเป็นสุดยอดผู้นำด้าน Digital Lifestyle Platform แห่งแรกของไทย

พันธกิจหลักของเจดีเซ็นทรัล คือการมอบประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ทั้งบนเว็บไซต์ jd.co.th และแอปพลิเคชัน JD CENTRAL บนมือถือ พร้อมนำเสนอ

หลากหลายสินค้าคุณภาพของแท้ 100% ในราคาที่ดีที่สุด รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเชื่อถือได้

เจดีเซ็นทรัล มีความมุ่งมั่นในการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุด ด้วยการนำเสนอสินค้ามากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่นผู้หญิงและผู้ชาย อุปกรณ์ออกกำลังกาย เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน อุปกรณ์ทำความสะอาดและสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งยังเสริมความแข็งแกร่งด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ไม่ว่าจะเป็น big data เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในการขนส่งสินค้าอย่างเหนือชั้นทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เจดี เซ็นทรัลยังมุ่งเป็นพันธมิตรสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเอสเอ็มอีไทยในตลาดโลก และจะเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับโครงสร้างด้านโลจิสติกส์ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมมาตรฐานโลก นอกจากนี้ เรายังมุ่งมั่นส่งเสริมประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคตอันใกล้อีกด้วย (www.jd.co.th : 2564: ออนไลน์)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตรา แพพิมพาร์ตน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสะดวกด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมากตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดีมากทั้ง 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยการยอมรับทำตาม ปัจจัยการคล้อยตาม ปัจจัยการชักจูง ปัจจัยการเชื่อฟัง ตามลำดับ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกและด้านต้นทุนในระดับดีมาก เพราะด้วยเป็นการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกที่จะซื้อที่ไหนและเวลาไหนก็ได้ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคซึ่งการเลือกซื้อที่ถูกและดีเยี่ยมเป็นทางเลือกแรกของผู้บริโภคในช่องทางผ่านออนไลน์

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน จากผลการวิจัยผู้หญิงให้ความสำคัญกับการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์และเป็นสินค้าชนิดฟุ่มเฟือย และยังให้ความสำคัญด้านราคามาเป็นอันดับหนึ่ง เพราะไม่ใช่ว่าถูกใจและกดซื้อ แต่เป็นในเรื่องของราคาที่ถูกกว่าหน้าร้าน จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ดลนภัส ภูเกิด (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากผลการวิจัยผู้หญิงให้ความสำคัญมากกว่าผู้ชายกับการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และยังให้ช่องทางออนไลน์ที่ตอบโจทย์ทั้งสี่ด้านในส่วนประสมการตลาด แต่สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านราคา เพราะราคาถูกกว่าหน้าร้านและมีได้ส่วนลดอยู่เสมอ

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและรับจ้าง การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก สรุปจากการวิจัยผู้หญิงมีความต้องการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ชายผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า และยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากที่สุด และความสะดวกสบายในการซื้อที่ทุกเวลา

ชเนศ ลักษณะพันธ์ภูักดี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางมือถือมากที่สุด แอปพลิเคชันที่ใช้เป็นของร้านอาหารมากที่สุด มีการสั่งอาหารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท ส่วนใหญ่นิยมสั่งฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยในระดับมาก ด้านการเงินการสูญเสียเวลา ด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด และมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ความถี่โดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1,808.36 บาทต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินโดยโอนเงินผ่านธนาคาร สินค้าและบริการส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ลักษณะในการซื้อสินค้าออนไลน์คือทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อเพราะว่าสะดวกอยู่ที่ไหนก็สามารถสั่งซื้อได้ ไม่ต้องเดินทางและสามารถซื้อได้ตลอดเวลา

यी จิน ลิม และอับดุลลา อัสแมน และคณะ (Lim Yi, Abdullah, Abd. Rahim, & Yusuf, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าการสนับสนุนสมมติฐานสามในห้าข้อ ข้อที่หนึ่งความเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง อันดับที่สอง บรรทัดฐานและความตั้งใจในการซื้อด้วยผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวก ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของครอบครัวเพื่อนและสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำไปใช้กับชาวมาเลเซียที่มีวัฒนธรรมผูกพันและไม่ชอบที่จะเปลี่ยนแปลง สมมติฐานที่สาม เป็นเรื่องของความสมเหตุสมผลสำหรับผลลัพธ์ที่ไม่สัมพันธ์กันระหว่างบรรทัดฐานกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ แม้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวก และพฤติกรรมออนไลน์ที่แท้จริงของนักศึกษามหาวิทยาลัยมีแนวโน้มที่จะได้รับแรงหนุนจากตัวแปรอื่น ๆ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ นอกจากนี้ยังให้แนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อมุ่งเน้นไปที่จุดแข็งและ

จุดอ่อน การวิจัยนี้มีข้อบกพร่องบางประการเช่นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกนั้น จำกัด เฉพาะนักศึกษา มหาวิทยาลัยที่มีพื้นฐานการศึกษาสูง

มุฮามัด และคณะ (Muhammad & Liska, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อต่ออีคอมเมิร์ซแบบผู้บริโภครถึงผู้บริโภค การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ บริษัทอีคอมเมิร์ซ C2C สามแห่ง รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีถูกใช้เป็นที่ถูกใช้เพื่อเป็นทฤษฎีแนวทางสำหรับการศึกษานี้ ผลจากการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ 5 ตัวมีตัวแปรแฝงแปดตัวและตัวบ่งชี้ 33 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าในไซต์อีคอมเมิร์ซ C2C ในอินโดนีเซีย จากการวิเคราะห์การถดถอยของความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าความไว้วางใจและปัจจัยเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าใน บริษัท A ใน บริษัท B การรับรู้ประโยชน์มีนัยสำคัญในขณะที่ผลประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อใน บริษัท ค. ผู้ซื้อในการวิจัยนี้ไม่ได้คิดถึงความคุ้นเคยมากนัก แต่พวกเขาสนใจเกี่ยวกับชื่อเสียงของ บริษัท ที่กระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า ต่อจากนั้นจึงแนะนำผู้ขายควรพิจารณาเว็บไซต์ข้อปึงออนไลน์อย่างรอบคอบเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าผ่านเนื้อหาเว็บไซต์เช่นเนื้อหาข้อมูลและเว็บไซต์ที่เป็นมิตรกับผู้ใช้มากขึ้นและปรับปรุงการบริการลูกค้าของตนเพื่อให้ชื่อเสียงดึงดูดศักยภาพมากขึ้นของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคาดเคลื่อน 5% ดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e = สัดส่วนของความเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ $P = .50$

$$(50\%) Z = 1.96(95\%) e = 0.05(5\%)$$

$$n = (0.05)(1-0.50)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.05)(0.50)(3.8416) / 0.0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่ได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 15 ตัวอย่าง จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตาม ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (<http://www.bangkok.go.th>. 2564: ออนไลน์) กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต ดังนี้ พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง ญาไท ราชเทวี วังทองหลาง ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระชนอง สวนหลวง บางนา จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ ธนบุรี คลองสาน จองทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ รวมทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 8 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 50 เขต เป็นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ครบกำหนดตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามเบื้องต้น โดยสอบถามว่า “ท่านเคย

ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” เก็บกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ใน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรูปแบบของข้อคำถามและระดับการวัด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง(Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5 อาชีพ มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อาชีพอิสระ
6. อื่น ๆ ระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบของข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001-30,000 บาท
3. 30,001-40,000 บาท

4. 40,001-50,000 บาท

5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) , ต้นทุน (Cost to Customer) , ความสะดวก (Convenience) , การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193) ดังนี้

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

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ด้วยช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ จะได้เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยคำถามในส่วนนี้มี 4 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ รวมทั้งหมด 16 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 4 ข้อ

1. มีสินค้าหลากหลายแบรนด์/ครอบคลุมตามความต้องการ
2. ข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ
3. ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ 100%
4. มีการประเมินจัดอันดับของสินค้าจากผู้ใช้งานจริง

ข้อที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านต้นทุน (Cost to Customer) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 4 ข้อ

1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่พึงพอใจ
2. ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าหน้าร้าน
3. มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ
4. ได้รับคะแนนสะสมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

ข้อที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความสะดวก (Convenience) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 4 ข้อ

1. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ไม่เสียเวลาไปกับการเดินทางไปหน้าร้าน
3. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
4. การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ข้อที่ 4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 4 ข้อ

1. เนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วนและชัดเจน
2. สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย
3. รูปแบบของสื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
4. ช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นของด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193) ดังนี้

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

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ด้วยช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ จะได้เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยคำถามในส่วนนี้มี 4 ด้าน ด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ปัจจัยใดที่สามารถชักจูงใจ(Persuasion) ให้ท่านเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อยู่ในระดับใด

1. ชื่อเสียงของฟรีเซนเตอร์
2. ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนเตอร์
3. พฤติกรรมการใช้ชีวิตของฟรีเซนเตอร์

ข้อที่ 2 ท่านได้รับอิทธิพลให้เกิดการคล้อยตาม(Conformity)ในความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กับกลุ่มดังต่อไปนี้ในระดับใด

1. กลุ่มฟรีเซนเตอร์
2. กลุ่มเพื่อน
3. กลุ่มครอบครัว

ข้อที่ 3 ท่านจะยอมทำตาม(Compliance)คำร้องขอจากกลุ่มคนดังต่อไปนี้ให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในระดับใด

1. กลุ่มฟรีเซนเตอร์
2. กลุ่มเพื่อน
3. กลุ่มครอบครัว

ข้อที่ 4 หากกลุ่มคนต่อไปนี้ให้ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านเชื่อฟัง(Obedience) ในระดับใด

1. กลุ่มฟรีเซนเตอร์
2. กลุ่มเพื่อน
3. กลุ่มครอบครัว
- 4.

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

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

จากนั้น จะแปลความหมายของระดับความเห็นของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 193) ดังนี้

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

ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล ด้วยช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้ จะได้เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยคำถามในส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 หากมีความตั้งใจซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ข้อที่ 2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในแต่ละครั้งมีการวางแผนซื้อ

ล่วงหน้า

ข้อที่ 3 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ข้อที่ 4 ท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล นี้หรือไม่

ข้อที่ 5 เมื่อพิจารณาเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านยังคงจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคาดเคลื่อน 5% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบบโควต้า และแบบสะดวก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วลงรหัส ในแบบหารลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วย

คอมพิวเตอร์ นำข้อมูลมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test, ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
n แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X แทน ค่าของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
 $\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูลแต่ละกลุ่มยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนของข้อมูลทั้งหมด

2. การค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{Covariance}}}{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 108-109) โดยผู้วิจัยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ ดังนี้

ในการทดสอบ t-test จะใช้ Levene Test ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ซึ่งถ้าหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed แต่ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \times \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	$df = n_1 + n_2 - 2$
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_{12}, S_{22}	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ด้วยการดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี F-test และถ้าหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี Brown-Forsythe หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ถ้าผลการทดสอบของ F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของวิธี Brown-Forsythe มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของแต่ละคู่ โดยสูตรที่ใช้ในการทดสอบ มีดังนี้

3.2.1 F-test ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน(ชูศรี วงศ์รัตนะ 2550: 224)

แหล่งความแปรปรวน	df	S	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

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 Squares between groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

3.2.2 Brown-Forsythe (β) ใช้ทดสอบในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สูตรที่ใช้มีดังนี้

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

$$\text{โดย } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 Least Significant Difference (LSD) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 258-259) ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี F-test สูตรมีดังนี้

$$\text{LSD} = t_{\alpha/2,df} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ LSD} = t_{\alpha/2,df} \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 n_i, n_j แทน ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
 t แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง

3.2.4 Dunnett's T3 (Ke[el.1982: 153-155) ใช้ในการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe (β) สูตรมีดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $k - 1$ ภายในกลุ่มคือ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y เป็นการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปร หรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษา คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ (สรวศ ยิงบุญ, 2558: 57) โดยจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

เมื่อ k แทน จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
 Y แทน ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
 b_1, b_2, \dots, b_k แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง
 ตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, X_2, \dots, X_k แทน ค่าของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

โดยสมการจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เช่น เมื่อตัวแปรอิสระ X_1
 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป b_1 หน่วย โดยที่ X_2, X_3, \dots, X_k มีค่าคงที่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
t	แทน	สถิติทดสอบ t-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Prob.(p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) , ต้นทุน (Cost to Customer) , ความสะดวก (Convenience) , การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	176	44.0
หญิง	224	56.0
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0
21-30 ปี	201	50.25
31-40 ปี	121	30.25
41-50 ปี	78	19.50
51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00
3.สถานภาพ		
โสด	242	60.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	24.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	60	15.00
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรี	341	85.25
ปริญญาโท	59	14.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	95	23.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.75
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
อาชีพอิสระ	30	7.50
รวม	400	100.00
6.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	80	20.00
15,001-30,000 บาท	167	41.75
30,001-40,000 บาท	87	21.75
40,001-50,000 บาท	34	8.50
50,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเพศชาย มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 และมีระดับการศึกษاپริญญาโท จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ถัดมาอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ถัดมาเป็นมีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพอิสระ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) , ต้นทุน (Cost to Customer) , ความสะดวก (Convenience) , การติดต่อสื่อสาร (Communication) แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
รวมรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.46	.535	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุน	4.59	.701	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวก	4.62	.680	มากที่สุด
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.46	.478	มากที่สุด
รวม	4.56	.445	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ายู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวก ด้านต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.46 และ 4.46 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีสินค้าหลากหลายแบรนด์/ครอบคลุมตามความต้องการ	4.55	.713	มากที่สุด
ข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ	4.53	.587	มากที่สุด
ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ 100%	4.47	.667	มากที่สุด
มีการประเมินจัดอันดับของสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	4.24	.556	มากที่สุด
รวม	4.46	.535	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีสินค้าหลากหลายแบรนด์/ครอบคลุมตามความต้องการ ข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ 100% มีการประเมินจัดอันดับของสินค้าจากผู้ใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.53 4.47 และ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
ด้านต้นทุน

ด้านต้นทุน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่พึงพอใจ	4.51	.889	มากที่สุด
ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าหน้าร้าน	4.70	.678	มากที่สุด
มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ	4.58	.775	มากที่สุด
ได้รับคะแนนสะสมเพื่อใช้ประโยชน์อื่นต่อไป	4.33	.605	มากที่สุด
รวม	4.53	.701	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้าด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองของลูกค้าด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าหน้าร้าน มี
โปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่พึงพอใจ ได้รับคะแนนสะสม
เพื่อใช้ประโยชน์อื่นต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 4.58 4.51 และ 4.33 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
ด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.72	.735	มากที่สุด
ไม่เสียเวลาไปกับการเดินทางไปหน้าร้าน	4.48	.633	มากที่สุด
ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.68	.665	มากที่สุด
การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	4.59	.709	มากที่สุด
รวม	4.62	.680	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้

ตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ไม่เสียเวลาไปกับการเดินทางไปหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.68 4.59 และ 4.48 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วนและชัดเจน	4.39	.843	มากที่สุด
สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย	4.72	.489	มากที่สุด
รูปแบบของสื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	4.41	.631	มากที่สุด
ช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.32	.545	มากที่สุด
รวม	4.46	.478	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย รูปแบบของสื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วนและชัดเจน ช่องทางการสื่อสารเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.41 4.39 และ 4.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค

ด้านอิทธิพลทางสังคม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการชักจูงใจ (Persuasion) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 3 ข้อ			
ชื่อเสียงของพรีเซนเตอร์	3.68	.989	มาก
ความน่าเชื่อถือของพรีเซนเตอร์	3.56	.873	มาก
พฤติกรรมการใช้ชีวิตของพรีเซนเตอร์	3.89	.920	มาก
รวม	3.71	.927	มาก
2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตาม (Conformity) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 3 ข้อ			
กลุ่มเพื่อน	4.45	.743	มากที่สุด
กลุ่มครอบครัว	3.78	.589	มาก
กลุ่มพรีเซนเตอร์	4.12	.667	มาก
รวม	4.11	.687	มาก
3. ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการยอมทำตาม (Compliance) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 3 ข้อ			
กลุ่มเพื่อน	4.78	.945	มากที่สุด
กลุ่มครอบครัว	3.32	.564	ปานกลาง
กลุ่มพรีเซนเตอร์	3.90	.624	มาก
รวม	4.00	.710	มาก
4. ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการเชื่อฟัง (Obedience) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 3 ข้อ			
กลุ่มเพื่อน	4.50	.874	มากที่สุด
กลุ่มครอบครัว	3.43	.601	มาก
กลุ่มพรีเซนเตอร์	4.12	.723	มาก
รวม	4.01	.699	มาก
รวมอิทธิพลทางสังคมของผู้บริโภค	3.96	.680	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการคล้อยตาม ด้านการเชื่อฟัง ด้านการยอมทำตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.01 4.00 และ 3.71 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยการชักจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของฟรีเซนต์อร์ ชื่อเสียงของฟรีเซนต์อร์ และความน่าเชื่อถือของฟรีเซนต์อร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

ปัจจัยการคล้อยตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มฟรีเซนต์อร์ และกลุ่มครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยการยอมทำตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มฟรีเซนต์อร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ปัจจัยการเชื่อฟัง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มฟรีเซนต์อร์ และกลุ่มครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แสดงผล
 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 ดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
หากมีความตั้งใจซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	.411	.783	มาก
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในแต่ละครั้งมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า	3.50	.493	มาก
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	4.68	.834	มากที่สุด
ท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลนี้หรือไม่	4.59	.789	มากที่สุด
เมื่อพิจารณาเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านยังคงจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ต่อไป	4.32	.655	มากที่สุด
รวม	4.24	.710	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลนี้หรือไม่ และเมื่อพิจารณาเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านยังคงจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 4.59 และ 4.32 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ หากมีความตั้งใจซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในแต่ละครั้งมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test, ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) และ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการ เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้ทราบว่ามี ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 และสมมติฐานข้อ 3 ในการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y เป็นการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปร หรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาคือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยจะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ที่เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระ

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำแนกตามเพศ

		Levene's test for Equality of variances		เพศ		\bar{X}		t-test for Equality of Means		
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม		F	P-value			n	S.D.	t	df	P-value
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	Equal variances assumed	0.000264	.988	ชาย	3.39	176	.589	.841	398	.401
				หญิง	3.31	224	.724			

จากตาราง 9 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ด้านเพศ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .988 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม	8.956**	2	398	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล โดยรวม ด้านอายุ มีค่า Prob. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดัง ตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม	6.956**	2	164.263	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	X	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
21-30 ปี	4.01		.344* (.021)	.441** (.003)
31-40 ปี	3.44			.116 (.356)
41-50 ปี	3.21			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .344

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .441 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

	Levene's test for Equality of variances	ระดับการศึกษา	\bar{X}	t-test for Equality of Means						
				F	P-value	n	S.D.	t	df	P-value
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม	Equal variances assumed	ปริญญาตรี	3.98	15.450**	<0.001	341	.798	.037	398	.910
		ปริญญาโท	3.32			59	.655			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม ด้านระดับการศึกษา มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม	12.902**	5	395	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม ด้านอาชีพ มีค่า Prob. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามอาชีพโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม	11.045**	5	122.989	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.40		.189* (.034)	.433** (.002)	-.322** (.000)	253 (.839)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.44			.112 (.874)	-.531** (.000)	.313 (.324)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.21				-.498** (.000)	.434 (.693)
ธุรกิจส่วนตัว	3.31					422 (.145)
อาชีพอิสระ	3.45					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการ วิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวมด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic			Prob.
		f1	f2	
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม	11.234**	3	396	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Prob.
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม	10.221**	3	354.033	<0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,001-15,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.12	.145 (.567)	.344** (.003)	-.489 (.223)	.252 (.831)
15,001-30,000 บาท	4.44		.111 (.766)	-.531** (.000)	-.312 (.324)
30,001-40,000 บาท	3.21			-.498** (.000)	-.411 (.603)
40,001-50,000 บาท	3.31				.422 (.141)
50,001 บาทขึ้นไป	3.46				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .344

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .531

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .498

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X1 = ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

X2 = ด้านต้นทุน (Cost to Customer)

X3 = ด้านความสะดวก (Convenience)

X4 = ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

Y1 = มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	60.977	5	16.242	46.351*	<0.001
Residual	124.819	395	.309		
Total	185.796	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to

Customer) ความ สะดวก (Convenience) และ การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.012	.233		4.564*	<0.001
X1 = ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	.321	.223	.179	3.478*	<0.001
X2 = ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	.298	.123	.164	2.757*	<0.001
X3 = ด้านความสะดวก (Convenience)	.187	.221	.157	2.548*	<0.001
X4 = ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	.209	.073	.338	4.576*	<0.001
R = 0.598		Adjusted R ² = 0.345			
R ² = 0.354		SE = 0.556			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Y1) ร้อยละ 34.5 (Adjusted R² = 0.345) ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Y1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y1 = 1.012 + 0.321(X1) + 0.298(X2) + 0.187(X3) + 0.209(X4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

หาก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน (Cost to Customer) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น 0.298 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก (Convenience) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลเพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง

(Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

H1 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X1 = การชักจูงใจ (Persuasion)

X2 = การคล้อยตาม (Conformity)

X3 = การยอมทำตาม (Compliance)

X4 = การเชื่อฟัง (Obedience)

Y1 = มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	58.121	5	11.223	36.903*	<0.001
Residual	121.813	395	.489		
Total	179.934	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม

(Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.297	.234		4.344*	<0.001
X1 = การชักจูงใจ (Persuasion)	.312	.298	.122	3.543*	<0.001
X2 = การคล้อยตาม (Conformity)	.297	.122	.123	2.111*	<0.001
X3 = การยอมทำตาม (Compliance)	.183	.222	.198	2.548	.078
X4 = การเชื่อฟัง (Obedience)	.210	.074	.228	4.576	.056
R = 0.593		Adjusted $R^2 = 0.402$			
$R^2 = 0.452$		SE = 0.562			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Y1) ร้อยละ 40.2 (Adjusted R² = 40.2) ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Y1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y1 = 1.297 + 0.312(X1) + 0.297(X2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

หาก อิทธิพลทางสังคมคือ การชักจูงใจ (Persuasion) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น 0.312 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดอิทธิพลทางสังคม อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หาก อิทธิพลทางสังคมคือ การคล้อยตาม (Conformity) มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดอิทธิพลทางสังคม อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Y1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Y1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล		
เพศ	t-test	ไม่แตกต่าง
อายุ	Brown - Forsythe	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	t-test	แตกต่าง
อาชีพ	Brown - Forsythe	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Brown - Forsythe	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล		
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	Multiple Regression	แตกต่าง
ด้านต้นทุน	Multiple Regression	แตกต่าง
ด้านความสะดวก	Multiple Regression	แตกต่าง
ด้านการติดต่อสื่อสาร	Multiple Regression	แตกต่าง
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล		
การชักจูงใจ	Multiple Regression	แตกต่าง
การคล้อยตาม	Multiple Regression	แตกต่าง
การยอมทำตาม	Multiple Regression	ไม่แตกต่าง
การเชื่อฟัง	Multiple Regression	ไม่แตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้มาใช้ในการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมไปถึงการวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและแอปพลิเคชันคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีผลต่อตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) ที่มีผลต่อตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจดี เซ็นทรัล สามารถนำผลวิจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของลูกค้าไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางความต้องการ และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อรักษารฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

2. ผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและเจดี เซ็นทรัล เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของลูกค้า เพื่อปรับปรุง พัฒนา แนวทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. ผลวิจัยที่ได้นี้ จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการทำวิจัยต่อได้

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรที่เลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของสูตร W.G.cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคาดเคลื่อน 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ตามศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (<http://www.bangkok.go.th>. 2564: ออนไลน์) กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต ดังนี้ พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง ปทุมวัน

บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา จตุจักร บาง
ซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว
ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ ธนบุรี คลองสาน จองทอง บางกอกใหญ่
บางกอกน้อย บางพลัด ดลิ่งชัน ทวีวัฒนา ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน
ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ รวมทั้งหมด 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่
1 โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างเขตละ 8 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 50 เขต เป็นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง
เพื่อให้ครบกำหนดตรงกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแจก
แบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี
เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสอบถามเบื้องต้น โดยสอบถามว่า “ท่านเคย
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” เก็บกลุ่ม
ตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
หรือแบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามต่าง ๆ ใน โดย
แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ชนิดคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice
Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าต่อความ
ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ,
ต้นทุน (Cost to Customer) , ความสะดวก (Convenience) , การติดต่อสื่อสาร
(Communication) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็น
คำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert

Scale) ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale) ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบคำถามจากกลุ่มของคำตอบที่ให้ไว้ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความสะดวก ด้าน

ต้นทุน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.59 4.46 และ 4.46 ตามลำดับ

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ มีสินค้าหลากหลายแบรนด์/ครอบคลุมตามความต้องการ ข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ 100% มีการประเมินจัดอันดับของสินค้าจากผู้ใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 4.53 4.47 และ 4.24 ตามลำดับ

2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าหน้าร้าน มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่พึงพอใจ ได้รับคะแนนสะสมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.58 4.51 และ 4.33 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวก (Convenience)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ไม่เสียเวลาไปกับการเดินทางไปหน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.68 4.59 และ 4.48 ตามลำดับ

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ใน

ระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย รูปแบบของสื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วนและชัดเจน ช่องทางการสื่อสารเข้าถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 4.41 4.39 และ 4.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการคล้อยตาม ด้านการเชื่อฟัง ด้านการยอมทำตาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.01 4.00 และ 3.71 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยการชักจูงใจ (Persuasion)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของฟรีเซนต์อร์ ชื่อเสียงของฟรีเซนต์อร์ และความน่าเชื่อถือของฟรีเซนต์อร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.68 และ 3.56 ตามลำดับ

2. ปัจจัยการคล้อยตาม (Conformity)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มฟรีเซนต์อร์ และกลุ่มครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.78 ตามลำดับ

3. การยอมทำตาม (Compliance)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มฟรีเซนต์อร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

4. ปัจจัยการเชื่อฟัง (Obedience)

โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้บริโภคมองความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มฟรีเซเตอร์ และกลุ่มครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.43 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ผู้บริโภคมองมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมองมีความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลนี้หรือไม่ และเมื่อพิจารณาเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านยังคงจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 4.59 และ 4.32 ตามลำดับ และผู้บริโภคมองมีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ หากมีความตั้งใจซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในแต่ละครั้งมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .988 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ <0.001 ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน

พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $.01$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

H0 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

H1 : อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (Y1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร" ในครั้งนี้ พบว่า

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

1.เพศ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลนั้น มีสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เทคโนโลยี และอีกมากมาย ซึ่งตอบโจทย์ทุกเพศ หมายถึง ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงได้เสมอภาคกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคิลแมน (Kelman, H.C.1958) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมในเรื่องของเทคโนโลยีสมัยใหม่ไว้ว่า เป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่ยอมรับและมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี แม้ว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องที่

ใหม่สำหรับตัวเขา กล่าวคือ การที่ได้มีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาในสังคมมีผลต่อการที่จะยอมรับและใช้เทคโนโลยีชนิดใหม่นั้นๆ และเมื่อมีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งซื้อสินค้าได้ง่ายตลอดเวลาจึงทำให้ความต้องการเกิดขึ้นได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสินค้าที่ลงขายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีทั้งสินค้าทั้งของเพศหญิงและเพศชายให้เลือกหลากหลายทำให้มีความตั้งใจการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

2. อายุ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยพบว่าระหว่างช่วงอายุ 21-30 ปี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กำลังจะจบการศึกษาและเข้าสู่วัยทำงาน และในช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่ยังไม่มีการหนีสิน ทำให้ใช้จ่ายได้อย่างไม่ค่อยคิดมากเหมือนช่วงอายุวัยอื่น สาเหตุนี้ช่วยส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปติตตา โภภาสพงษ์ (2553) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อรถยนต์รุ่นประหยัดและอายุที่แตกต่างกันก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันไปด้วย

3. ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นตัวบ่งชี้วัดโอกาสในการซื้อสินค้าบางอย่างที่เฉพาะกลุ่ม รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลและมีค่านิยมในกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน หรือกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในทุกๆระดับชั้นนั้นๆ และความเข้าใจและการเรียนรู้ที่ไม่เท่าเทียมกัน ส่งผลให้ความรู้เป็นส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบหรือไม่ชอบ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) ได้กล่าวว่า นอกจากนั้นทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และระดับการศึกษาทำให้บุคคลสามารถคิดเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติคงเส้นคงวา (Factor affecting attitude

stability) ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคต้องมีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล จะสามารถสร้างความมั่นคงของทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น

4. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพราะในแต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป แม้กระทั่งรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน กลุ่มงานแต่ละสายอาชีพมีความแตกต่างกันในความชอบและมีสังคมการติดต่อที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพพาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลมากที่สุด เนื่องจากคนที่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทำงานมีความกระตุ้นการซื้อขายอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีโอกาสที่จะเข้าถึงแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มณีใส (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยจะเลือกซื้อให้เหมาะสมกับอาชีพของตนเองและมีความคาดหวังในตัวสินค้าแตกต่างกันไป

5. รายได้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับช่วงอายุ 21-30 ของงานวิจัยนี้ จะมีความต้องการสูงในการซื้อสินค้าเพราะด้วยช่วงรายได้ของคนกลุ่มนี้ มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลัญญ์กริกโกวัลด์, 2556 ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันผู้ที่มีรายได้ที่มากมีความกล้าที่จะใช้จ่ายและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการหรืออาจสูญเงินเปล่าจากการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและมีกำลังซื้อเพียงพอที่จะใช้ชีวิตประจำวันอย่างไม่ขัดสน รวมถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก มณีใส (2550) ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ถือบัตรเครดิตในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1. ส่วนประสมการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้า ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวก มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ครอบคลุมตามความต้องการ ข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจได้ และลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ 100%เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และลูกค้าสามารถประเมินจัดอันดับของสินค้าจากการใช้งานจริงได้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่พึงพอใจ และซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้ในราคาถูกลงกว่าหน้าร้าน มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลแล้วยังได้รับคะแนนสะสมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป ความสะดวกของแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล คือลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เสียเวลาไปกับการเดินทางไปหน้าร้านอีกต่อไป และยังมีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันด้วย สุดท้ายคือการจัดส่งที่รวดเร็ว การสื่อสารของแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สื่อสารต่อลูกค้าให้เข้าใจได้ง่าย และมีรูปแบบของสื่อกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อมากขึ้นด้วย และช่องทางการสื่อสารชัดเจนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความสัมพันธ์ทางเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทณตติมา เชื้อเขียว (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ถ้าร้านค้าไหนที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำซึ่งหมายถึงว่าความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับจะมีมากขึ้นเพราะช่องทางในการติดต่อสื่อสารง่ายและรวดเร็ว

สมมุติฐานที่ 3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion) การคล้อยตาม (Conformity) การยอมทำตาม (Compliance) และการเชื่อฟัง (Obedience) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1. อิทธิพลทางสังคมด้านการชักจูงใจ และการคล้อยตาม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการชักจูงใจ และการคล้อยตาม เช่น ชื่อเสียงของพรีเซนเตอร์ ความน่าเชื่อถือของพรีเซนเตอร์ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของพรีเซนเตอร์ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการชักจูง คือกลุ่มพรีเซนเตอร์ และกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคพร้อมจะคล้อยตาม เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มพรีเซนเตอร์ ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลเพิ่มขึ้นในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่หากมีแรงกระตุ้นมาจากผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคมที่ตนชอบ การชักจูงให้ซื้อสินค้านั้นจึงเป็นเรื่องที่ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น และการคล้อยตามจากการบอกต่อของคนที่มีอิทธิพลในชีวิต กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว รวมไปถึงพรีเซนเตอร์ที่ตัวเองชอบ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงถูกชักจูงใจให้คล้อยตามความชอบและการชักจูงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลต่อคนในสังคม เมื่อกระแสของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นที่นิยมจากบุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมนี้จึงเป็นสิ่งที่ได้รับถ่ายทอดต่อกันภายในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ฌ็องส์-ฌัก ฟ็องแต็ญ (2552) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสามปัจจัยประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของฟิชเบิน และเอเจน (Fishbein; & Ajzen, 1975: 1977) และแนวคิดของเดวิส (Davis, 1989) ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสนใจในทั้งสามปัจจัยนี้เป็นสำคัญในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ

2. อิทธิพลทางสังคมด้านการยอมทำตาม และการเชื่อฟัง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคพร้อมจะยอมทำตาม และเชื่อฟัง เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว

และกลุ่มฟรีเซนเตอร์ ส่งผลทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ความเข้าใจในสินค้ามากขึ้น และเป็นผู้ตัดสินใจเอง ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ การยอมทำตามในสิ่งที่คนอื่นต้องการจึงเป็นเรื่องที่ยาก เช่นเดียวกันกับการ เชื่อฟัง หากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจน้อยกว่าผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์ และเป็นกลุ่มที่ ผู้บริโภคไม่มีความใกล้ชิดหรือไม่หวังดีต่อผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อฟัง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า การเชื่อฟังเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอม ทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า โดยทั่วไปผู้ที่ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีที่ทำให้คำสั่งที่ว่ นั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติให้ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำให้ทราบถึงความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด เนื่องจากเป็น ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มากที่สุด ซึ่งจะเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความ สนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรมีการใส่ใจในเรื่องของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายไม่ ซับซ้อน รวมไปถึงคุณภาพสินค้าและบริการหลังการขาย โดยการสร้างความเชื่อมั่นในตัว ร้านค้าบนแอปพลิเคชัน และเน้นสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้หญิงวัยเรียนและทำงานให้มากขึ้น จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด และมีความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำจะได้รับ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีให้เลือก หลากหลายแบรนด์ ครอบคลุมตามความต้องการผู้บริโภค และข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภค ได้เปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ง่ายมาก นอกจากนี้การให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลเป็นของแท้ 100% สุดท้ายคือการประเมินจัดอันดับของสินค้านั้น จากผู้ใช้งานจริง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

ด้านต้นทุน ผู้ประกอบการควรชี้แจงถึงสิทธิประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อาทิ การซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าหน้าร้าน รวมไปถึงมีสินค้าราคาพิเศษใจแก่ผู้บริโภค และควรเพิ่ม โปรโมชั่น เช่น การลดราคา หรือแถมสินค้า หรือจัดช่วงสินค้าราคาพิเศษ เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าและเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของลูกค้า โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและคุณภาพที่เหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนประสม การตลาดด้านต้นทุนในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในระดับมากที่สุด

ด้านความสะดวก ผู้ประกอบการควรมีการเปิดจอง Pre-Order สินค้าที่หายาก หรือ สินค้าที่นำเข้ามาแบบจำกัดจำนวนผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อเป็นการสร้างแรง กระตุ้นการซื้อสินค้าให้มากขึ้นและผู้บริโภครู้สึกง่ายในการซื้อบนแอปพลิเคชันมากกว่าการไปต่อ คิวหน้าร้าน รวมไปถึงอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่อง ทางการขายสินค้าได้อีกหนึ่งช่องทาง เนื่องจากลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจ ดี เซ็นทรัล ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทาง ทำให้ช่วยประหยัด ระยะเวลาในการแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดด้าน ความสะดวกในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมในทุกๆเดือนเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการ ดึงดูดให้ผู้บริโภครู้จักหรือสนใจในสินค้าของผู้ประกอบการบนแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และควร อัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และใช้ช่องทางที่ลูกค้าเข้ามาร่วมเล่น กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ถึงตัวลูกค้าโดยตรง รวมถึงมีการให้ผู้บริโภคให้คะแนนแสดง ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อบริการต่อสินค้านั้น เนื่องจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าส่วน ประสมการตลาดด้านการติดต่อสื่อสารในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อยู่ในระดับมากที่สุด

3. อิทธิพลทางสังคม

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคมทั้ง 4 ด้านและจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

ด้านการชักจูงใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกหาพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และมีอิทธิพลทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งมีรูปร่างหน้าตา อุปนิสัยที่ไม่ส่งผลเสียกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน เพื่อการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า อิทธิพลทางสังคมด้านการชักจูงใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ด้านการคล้อยตาม ผู้ประกอบการควรสร้างรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้กับกลุ่มเพื่อน กลุ่มพรีเซนเตอร์ กลุ่มครอบครัว เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแอปพลิเคชันที่น่าสนใจจนเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ทำให้อยากซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ตามกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าอิทธิพลทางสังคมด้านการคล้อยตามมีผลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ด้านการยอมทำตาม ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ เช่นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว กลุ่มพรีเซนเตอร์ ให้ได้รู้จักแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และเกิดการทดลองใช้จริง เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อแก่คนใกล้ชิดให้ใช้งานตาม จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าอิทธิพลทางสังคมด้านการยอมทำตามไม่มีผลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ด้านการเชื่อฟัง ผู้ประกอบการควรมีการสร้างแรงจูงใจผ่านอิทธิพลทางสังคม เช่น กลุ่มครอบครัว ให้แม่อยากใช้แอปพลิเคชันให้ได้ เพื่อให้ลูกได้มาสอนแม่ เป็นการกระตุ้นการใช้งานอีกรูปแบบหนึ่ง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าอิทธิพลทางสังคมด้านการเชื่อฟังไม่มีผลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่นทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น

2. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนในด้านอื่นของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยความเสี่ยงภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบและมีความเสี่ยงมากขึ้นในโลกออนไลน์ รวมถึงศึกษาถึงกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคออนไลน์ อาทิเช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจ สังคม

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแอปพลิเคชัน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Lim Yi, J., Abdullah, O., Abd. Rahim, R., & Yusuf, H.-O. (2015). Attitude towards Online Shopping Activities in Malaysia Public University. *Mediterranean journal of social sciences*, 6(2 S1).
- Muhammad, D., & Liska, B. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible capital*, 13(5), 948-970.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2554). การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน : *Problem-based learning* (พิมพ์ครั้งที่ 1..): นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เทรปเปอร์, ช. (2544). ก้าวสู่ความเป็นหนึ่งกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = แปลจาก *E-Commerce strategies*: กรุงเทพฯ : สามย่าน.com.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด = *Principles of marketing*: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดจำหน่าย.
- เกตรา แพพิมพ์รัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.
http://thesis.swu.ac.th.eu1.proxy.openathens.net/swuthesis/Mark/Petra_P.pdf
http://ils.swu.ac.th.eu1.proxy.openathens.net:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000402436&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Rattiya_M.pdf
http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000364037&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน: กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. In.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง ..): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลของท่านที่ตอบในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) หรือไม่

เคย

ไม่เคย

(หากตอบไม่เคยให้เสร็จสิ้นการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

- สถานภาพ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- ระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
- อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอิสระ อื่น ระบุ.....
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท
 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)						
1.	มีสินค้าหลากหลายแบรนด์/ครอบคลุมตามความต้องการ					
2.	ข้อมูลสินค้าครบถ้วนเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ					
3.	ลูกค้ามีความมั่นใจได้ว่าเป็นของแท้ 100%					
4.	มีการประเมินจัดอันดับของสินค้าจากผู้ใช้งานจริง					
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)						
1.	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาที่พึงพอใจ					
2.	ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าหน้าร้าน					
3.	มีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจ					
4.	ได้รับคะแนนสะสมเพื่อใช้ประโยชน์อื่นต่อไป					

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความสะดวก (Convenience)					
1.	สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง				
2.	ไม่เสียเวลาไปกับการเดินทางไปหน้าร้าน				
3.	ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย				
4.	การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว				
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
1.	เนื้อหาประชาสัมพันธ์มีความครบถ้วนและชัดเจน				
2.	สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย				
3.	รูปแบบของสื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ				
4.	ช่องทางการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย				

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านอิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ปัจจัยใดที่สามารถชักจูงใจ(Persuasion) ให้ท่านเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อยู่ในระดับใด					
1.	ชื่อเสียงของฟรีเซนเตอร์				
2.	ความน่าเชื่อถือของฟรีเซนเตอร์				
3.	พฤติกรรมการใช้ชีวิตของฟรีเซนเตอร์				
ท่านได้รับอิทธิพลให้เกิดการคล้อยตาม(Conformity)ในความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กับกลุ่มดังต่อไปนี้ในระดับใด					
1.	กลุ่มฟรีเซนเตอร์				
2.	กลุ่มเพื่อน				
3.	กลุ่มครอบครัว				
ท่านจะยอมทำตาม(Compliance)คำร้องขอจากกลุ่มคนดังต่อไปนี้ให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในระดับใด					
1.	กลุ่มฟรีเซนเตอร์				
2.	กลุ่มเพื่อน				
3.	กลุ่มครอบครัว				
หากกลุ่มคนต่อไปนี้ให้ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านเชื่อฟัง(Obedience) ในระดับ ใด					
1.	กลุ่มฟรีเซนเตอร์				
2.	กลุ่มเพื่อน				
3.	กลุ่มครอบครัว				

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความตั้งใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย
1.	หากมีความตั้งใจซื้อสินค้า จะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล					
2.	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลในแต่ละครั้งมีการวางแผนซื้อล่วงหน้า					
3.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล					
4.	ท่านมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลนี้หรือไม่					
5.	เมื่อพิจารณาเรื่องความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ท่านยังคงจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ต่อไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธามัน สมบัติเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	12 มีนาคม 2537
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ.2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1333/765 The Line Wongsawang ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

