

ปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online
PERCEPTION FACTORS THAT AFFECT INTENTION OF BUYING
PRODUCTS OF CONSUMERS IN BANGKOK :
A CASE OF TOPS ONLINE

¹ณรงค์ชัย แก้ววิริยะกิจกุล และ ²ยุวรินทร ไชยโชติช่วง

¹Narongchai Kaewwiryakitkul and ²Yuvarinthorn Chaichotchuang

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, ประเทศไทย

Panyapiwat Institute of Management, Thailand

¹arh.narongchai@gmail.com

Received :September 17,2023; Revised:November 2, 2023; Accepted :December 30,2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านTops Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-37 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000 – 35,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือ application Tops Online มีการจัดประเภทหมวดรายการสินค้าง่ายต่อการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือ application Tops Online ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Tops Online Tops Online สามารถดาวน์โหลดการใช้งานที่รองรับทั้งระบบ IOS และ Android ผลจากทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยการรับรู้

¹ นักศึกษา, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

² อาจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน Tops Online ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to study the level at which ease of ordering, perceived benefits, perceived ease of use are affect the intention of buying products of consumers in Bangkok : Case study Tops Online. The research tool was a questionnaire to collect data from the customers buy products through Tops online system . Sample size is four hundred. Statistics use in data analysis were frequency, percentage, Mean (\bar{X}), and Standard Deviation (SD). Inferential statistic used was Multiple Regression Analysis. The results of research showed that the most of samples were females, aged between twenty to thirty-seven, single, held a Bachelor's degree, worked as employees or company employees, with a monthly income of 15,000 – 35,000 Baht and ease of ordering factors that consumers were mostly concerned about the website or application Tops Online is classified by category and easy to search in order. The perceived benefits factors that consumers were mostly concerned about website or application Tops Online makes life easier. In addition the perceived ease of use factors that consumers were mostly concerned about Tops Online can download applications that support both IOS and Android systems. The results of hypothesis testing revealed the following ; ease of ordering factors, perceived benefits factors and perceived ease of use factors which affected intention of buying products of consumers in Bangkok : Case study Tops Online at a level of 0.05

Keywords: Perceived Quality, Ease of ordering, Perceived benefits, Perceived ease of use, Tops Online, Purchase Intention

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ปรับตัวในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เห็นได้จากการซื้อสินค้าและบริการของคนไทย พบว่า ร้อยละ 88.1 ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ และมีจำนวนร้อยละ 84.9 ที่เข้าไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าหรือไปที่ร้านค้า และสัดส่วนของคนไทยที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากอุปกรณ์ทั้งหมด มีทั้งสิ้นร้อยละ 83.6 สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก (wearesocial, 2021)

การซื้อของออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายดาย และสะดวกต่างจากการไปหาซื้อของจากร้านค้า ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปยังหน้าร้าน ซึ่งต่างจากการสั่งซื้อออนไลน์ที่สั่งในที่เดียว ซึ่งสามารถเลือกดูสินค้าตามได้ตลอดเวลาและสามารถดูซ้ำได้หลายรอบ รวมไปถึงสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ของแต่ละร้านได้ และสามารถที่จะพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้ยาวนาน ในแง่ของธุรกิจเองยังสามารถช่วยลดงบประมาณจากค่าเช่าอีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

Tops Market เป็นหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการซื้อของผู้บริโภค เห็นได้จากยอดการก้าวกระโดดของอัตราการขยายตัวสูงที่สุดโดยในกลุ่มค้าปลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2561 โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 117 สาขา (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2562) สำหรับ Tops Online Market ยังถูกจัดอันดับเป็น 1 ใน 5 Application ร้านค้าปลีกออนไลน์ที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Tops Shop Online ผ่าน Tops Mobile Application และการสร้างรูปแบบธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง (SME Thailand, 2564) อย่างเช่น ด้านคุณภาพก็จำเป็นต้องเสนอแนวทางและสร้างความโดดเด่นคุณสมบัติของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ การพัฒนาเทคโนโลยีในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานในระบบได้ถูกออกแบบให้การเลือกซื้อสินค้าและการชำระค่าบริการที่ผูกติดกับบัญชีธนาคารของผู้บริโภค ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า หากธุรกิจไม่สามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบันย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพคุณภาพการบริการการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและพัฒนาในทุกช่วงบริการ รวมทั้งเป็นการต่อยอดการพัฒนากระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของ Top market ให้มีประสิทธิภาพและสามารถนำมาซึ่งการสร้างความสำเร็จและความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า

ออนไลน์ของลูกค้ายิ่งมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สามารถยืดหยุ่นกับพฤติกรรมและเทคโนโลยีได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Tops Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งและมีอายุน้อยกว่า 20 ปี – 71 ปี จำนวน 400 คน โดยทำการประเมินแบบสอบถามผ่านการ QR Code โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากนั้นใช้วิธีการและใช้วิธีเก็บแบบเจาะจง (Purposive selection) จนครบกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะทำการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อสินค้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือจากข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวารสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ (Item Objectives Congruence: IOC) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน และนำมาปรับปรุงตาม คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) จำนวน 30 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ (Percentage) การ

หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-37 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,000 – 35,000 บาท ต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และความตั้งใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	(b)	S.E.	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.87	0.23		3.724	0.00**		
ด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	0.16	0.043	0.16	3.779	0.00**	0.62	1.60
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.14	0.06	0.11	2.229	0.02*	0.48	2.10
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.78	0.05	0.68	16.725	0.00**	0.71	1.42
Adjusted R ² =0.53, F=151.461, Sig=0.000, S.E.E.=0.29							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธี Enter ในส่วนของการวิเคราะห์ค่า Beta แสดงถึงการตัดสินใจซื้อเชิงเส้นตรงกับปัจจัยด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.68, 0.16 และ 0.11 อธิบายได้ว่า

เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.68 หน่วย

เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย

เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.11 หน่วย

ค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.53 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัว สามารถเป็นตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online ได้ร้อยละ 53 ส่วนที่เหลือร้อยละ 47 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือ application Tops Online มีการจัดประเภทหมวดรายการสินค้าง่ายต่อการสั่งซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้อย่างง่ายและมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters, (2014) กล่าวว่า การธุรกิจที่สามารถสร้างการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก ถือเป็นโอกาสในการดึงดูดและรักษาลูกค้าทั้งนี้ลูกค้าต้องการความสะดวกในหลาย ๆ ด้าน ดังนั้นความสะดวกสบายจึงเป็นตัวขับเคลื่อนในการเพิ่มจำนวนลูกค้าและรักษารฐานลูกค้าเก่าได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali, Abbass and Farid (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า พบว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า เนื่องด้วยการพัฒนาระบบขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ เช่น เฟสบุ๊กแชทบอท การสร้างหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าสามารถรับข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้นการขายของธุรกิจได้ และสอดคล้องกับ อรรชร นิชมั่งมี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย พบว่า ความสะดวกในการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถเพิ่มความง่ายในการใช้งานของลูกค้าได้

2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือ application Tops Online ทำให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thi Thu Ha, Ninh, Thi Bich & Cheol Moon (2019) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคสู่การซื้ออาหารออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจใหม่ พบว่า รับรู้การใช้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคสู่การซื้ออาหารออนไลน์ในยุคเศรษฐกิจใหม่ ด้วยผู้ค้าปลีกใช้โปรแกรมสื่อสารถึงผู้บริโภคของอาหารออนไลน์

สามารถช่วยประหยัดเวลา มีความสะดวก มีประสิทธิภาพ และเป็นการประสบการณ์ที่ดีในการซื้อปิ้งของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuah & Ariffin (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อปิ้งออนไลน์ พบว่า การสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา ประวันจะ และ นิภาพรรณ นิรุตติกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแอปพลิเคชันผ่านการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นโดยสอดแทรก ความรู้ ความเข้าใจ และประโยชน์ของการใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ทำให้เกิดความน่าสนใจที่อยากจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้การใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีของการใช้งานในระบบที่ลดความซับซ้อนในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์ โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องด้วย การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ของ Tops Online Tops Online สามารถดาวน์โหลดการใช้งานที่รองรับทั้งระบบ IOS และ Android ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ojo (2017) พบว่า การรับรองและการตอบสนองโดยฝ่ายสนับสนุนระบบ ซึ่งการบริการวัดโดยการตรวจสอบการสนับสนุนทางเทคนิคสำหรับผู้ใช้งานระบบข้อมูล โครงสร้างพื้นฐานของเครือข่าย และความน่าเชื่อถือของระบบ เป็นการเน้นให้รองรับการใช้งานระบบได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing Ru, Kowang, Sang Long, Sook Fun & Chin Fei (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคของ Shopee ในมาเลเซีย พบว่า หากธุรกิจมีการปรับสภาพเว็บไซต์ที่มีความเสถียรอยู่เสมอ การบำรุงรักษาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง การนำเสนอรูปแบบการใช้งานที่เป็นประโยชน์ของเว็บไซต์ออนไลน์ ย่อมกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิเวศน์ ธรรมะ (2560) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การออกแบบเครื่องมือทางการตลาดให้มีความง่ายและสามารถใช้งานกับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายช่วงอายุและวัย ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์ทางด้าน การขนส่งในการสั่งซื้อสินค้าให้มีความเหมาะสม เนื่องจากการตั้งราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบ

กับเงื่อนไขที่จะจัดส่งฟรีซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคนั้นไปใช้บริการร้านค้าปลีกรายอื่นที่มีค่าขนส่งที่ถูกลงกว่า

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ประกอบการมีการแยกรายการสินค้าออกตามประเภทหมวดหมู่โดยอาจนำหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเข้าไปในหมวดด้วยกัน เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกในการค้นหาสินค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการมีการออกแบบข้อมูลเมนูราคาสินค้าที่สามารถคิดคำนวณต้นทุนการซื้อต่อหน่วยที่ประหยัดที่สุด เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการมีการจัดทำเมนูเพื่อเพิ่มรายการเพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าที่เป็นราคากลางจากรายการร้านค้าร้านอื่นๆ เพื่อเป็นการคำนวณต้นทุนและปริมาณความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรายการสินค้าจากร้านอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการมีการเพิ่มความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาจพัฒนา Application ในการสแกนใบหน้าก่อนการชำระค่าบริการ หรือการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัยการเข้าถึงข้อมูลและเป็นการลดการแอบอ้างข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อไปทำรายการอื่น

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการมีการตั้งค่าระบบให้สามารถรองรับได้หลายภาษา เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

7. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ประกอบการมีการใช้ AI ในการช่วยตอบคำถามที่เป็นคำถามทั่วไปเพื่อความรวดเร็วในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรมีระบบฝากข้อความภาพ เสียง เพื่อเป็นการร้องเรียน สอบถาม เพื่อให้ธุรกิจสามารถเก็บเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทางการตลาดต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพฯธุรกิจ (2563). *ค้าปลีกเร่งปั้น 'พอร์ทัลออนไลน์' หนุนขยายตลาดไร้พรมแดน*. จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/895812>

ดวงพร รัตสินทร.(2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงพร รัตสินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-20>.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2560). *ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*. วารสารวิจัยสืบทอดศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(1), 62-71.
- วนิดา ประวันจะ และ นิภาพรณ นีรุติกุล (2564). *การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. 16(1), 1-20
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *สถิติมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. จาก <https://data.go.th/hr/organization/etda>
- อรวรรณ นิยมมั่งมี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย*. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Ali Abou Ali & Alaa Abbass & Nihal Farid, 2020. Factors Influencing Customers' Purchase Intention in Social Commerce, *International Review of Management and Marketing*, Econjournals, vol. 10(5), pages 63-73.
- Lim, H., & Soyoung, A. (2020). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 1(88), 1-30.
- National Retail Federation, (2020). *Consumers demand shopping convenience*, [Online], 3 December 2020. Retrieved from <https://www.ift.org/news>.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended TAM approach. *Foods*, 8(11), 1-15. <https://doi.org/10.3390/foods8110576>
- Ojo, A. I. (2017). Validation of the DeLone and McLean information systems success model. *Healthcare Informatics Research*, 23(1), 60-66.
- Ru, L. J., Kowang, T. O., Long, C. S., Fun, F. S., & Fei, G. C. (2021). Factors Influencing Online Purchase Intention of Shopee's Consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(1), 761-776
- SME Thailand. (2564). *สร้างธุรกิจออนไลน์ให้โดดเด่นได้อย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing/1033.html>.
- Tuah & Ariffin. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(04), 1-15

Walters, W. (2014). Assessing and managing e-commerce service convenience.

Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication>.

Wearesocial. (2021). *Digital : 2021 The latest insights into the state of digital*.

Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>.

