

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

CUSTOMER BEHAVIOR AND DECISION TO PURCHASE ONLINE- GOODS: A CASE STUDY OF HATYAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

พรวิรัตน์ พลอยประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 405 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท มักจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน ซึ่งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,101 – 1,300 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มักใช้บริการแอปพลิเคชัน LAZADA บ่อยที่สุด
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันไป โดยจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แต่ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อย

บทนำ

ในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ โดยมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ผู้คนต่างเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น แทนสื่อแบบเดิมๆ ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกัน จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อาทิเช่น Facebook Line Instagram Twitter ซึ่งปัจจุบัน โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์ต่างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2562 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทาง พร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment)

นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ซึ่งสำรวจที่ผ่านมาระยะที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า

150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด ในปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561 และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นเทียบกับชั่วโมงการใช้งาน พบข้อมูล ประเด็นอาชีพ พบว่าไม่ว่าอาชีพไหนก็ใช้อินเทอร์เน็ตแทบไม่ต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คนว่างงาน/ไม่มีงานทำ และอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ตามลำดับเช่นเดียวกับ ประเด็นด้านพื้นที่ พบว่า มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากนโยบายเน็ตประชารัฐที่ครอบคลุมพื้นที่แล้วกว่า 24,700 หมู่บ้าน และบริการ Free WI-FI ที่ครอบคลุมชุมชนกว่า 10,000 จุด ทำให้คนในทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media (Facebook, Line, Instagram) ซึ่งถือเป็นกิจกรรมยอดฮิต 7 ปีซ้อน รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง ค้นหาข้อมูลออนไลน์ รับ-ส่งอีเมลและการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่มีการชำระเงินคิด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิต สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของ Online payment services ของไทยที่เพิ่มมากขึ้นขณะที่กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี 2561 คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากปี 61 ถึง รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ ตามลำดับและเมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ไหน ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee รองลงมาคือ Lazada และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage และ Line ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook Fanpage รองลงมาคือ Shopee และ LINE และยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ LINE ติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ Facebook Messenger, FaceTime และ WhatsApp ตามลำดับ

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นอย่างไรมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่ต่างกัน

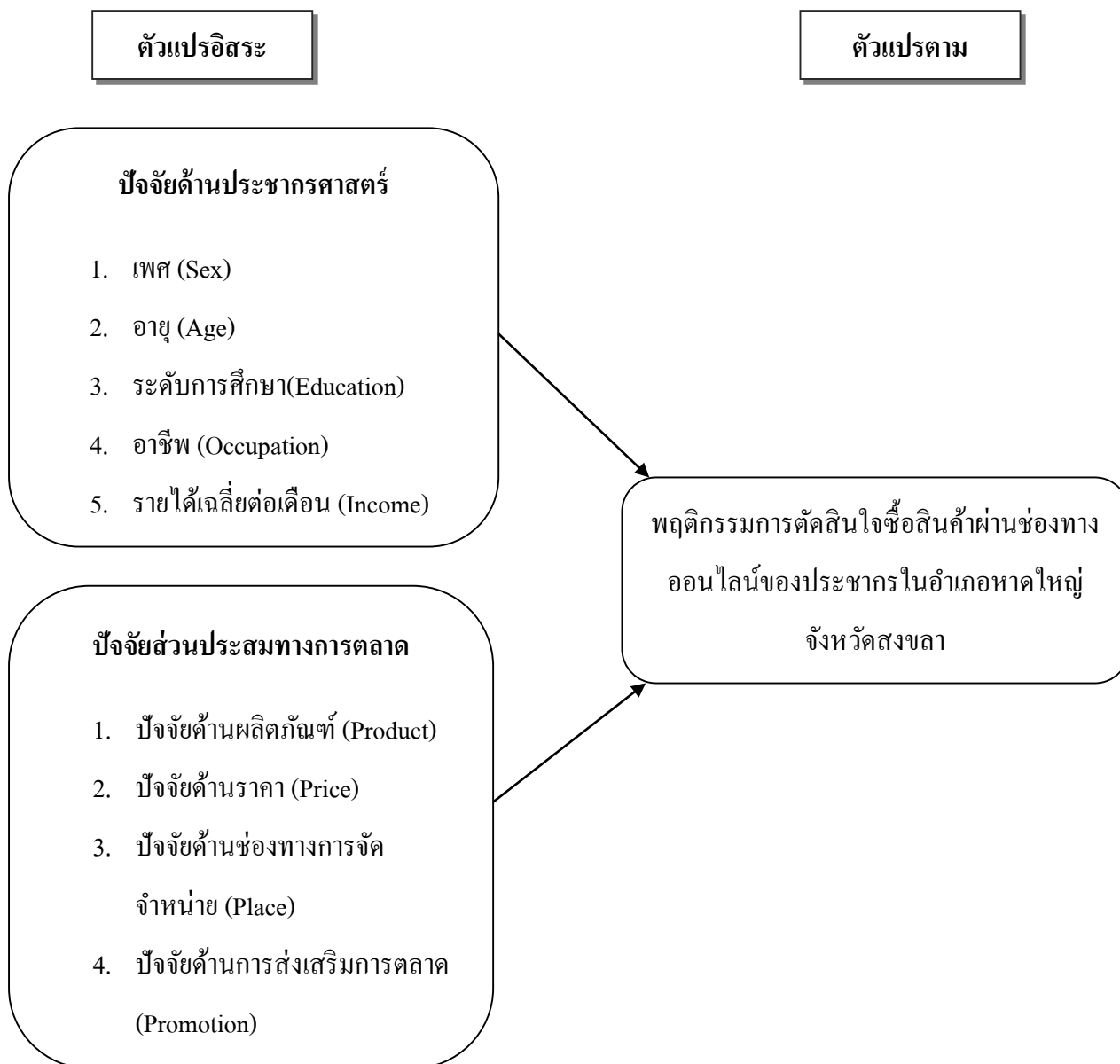
ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ และเพื่อนำไปพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กรอบแนวคิด



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสม

ทางการตลาด โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้
 - (1) การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพทั้งสองตัว
 - (2) การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
 - (3) การทดสอบแบบ (One-Way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพหนึ่งตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม กับตัวแปรเชิงปริมาณหนึ่งตัว กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีLSDที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายทอครหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีอีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมี

จำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึงไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกันซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มียาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ว่าจะซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน ไม่ได้พิจารณาว่าจะใช้จำนวนเงินเท่าใดที่จะใช้ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออีกทั้งการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างกับงานวิจัยของนางสาวจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุดเงิน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอปพลิเคชัน ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันไป โดยจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และจำนวน

เงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้นการค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากลับไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ และแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันไป โดยมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์และจำนวนเงินต่อครั้ง โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์วัลย์ ะพันธ์ (2554) ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล โดยประเภทเว็บไซต์ที่เข้าดูส่วนใหญ่เป็นประเภทบันเทิง รองลงมาคือประเภทซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ และยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลับไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และไม่มีผลต่อแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อย

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันไป โดยมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และจำนวนเงินต่อครั้ง โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก แอปพลิเคชัน SHOPEE มีกระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำ เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกลับไม่มีผลต่อประเภทสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และไม่มีผลต่อแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท มักจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน ซึ่งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้เงินโดยเฉลี่ยครั้งละ 1,101 – 1,300 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มักใช้บริการแอปพลิเคชัน LAZADA บ่อยที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ เช่น จากผลการศึกษาที่พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ช่องทาง LAZADA ดังนั้นร้านค้าที่มีหน้าร้านออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้โดยการโปรโมทร้านค้าทาง LAZADAมากขึ้น หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทาง LAZADAมากกว่าช่องทางอื่นๆ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาขายเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่จะได้รับ และการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ โดยปกติแล้วในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าจากตัวสินค้าอื่นๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นร้านค้าควรจะต้องตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และควรดูราคาในตลาดเป็นหลักด้วย ไม่ควรตั้งให้แพงกว่าร้านค้าอื่นๆ มากเกินไป

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควรจะมีการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม และการประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอไม่ว่าผู้ประกอบการนั้นๆ จะขายสินค้าประเภทใด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญเสมอ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ เข้ามา และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าด้วย เช่น การทำโปรโมชั่นลดราคาให้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน หรือการทำระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้าเก่าที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง เป็นต้น

ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวซึ่งอาจทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นอาจต้องอาศัยวิธีการสังเกต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยระยะเวลาในการทำการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด จึงอาจส่งผลให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวทางความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่ไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ สำหรับเป็นข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2563จึงควรระวังการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลไปตามกาลเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรในงานวิจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้เพียงบางส่วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVLOR). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับ
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์กรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐนันท์พิริวัต โชติกุล และนิตนา ฐานิตชนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. โรงแรมริชมอนด์สไตลิสคอนเวนชัน, นนทบุรี.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นชกฤตวันตะเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธนิศา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*.

กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล.(2558). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคมการมีปฏิสัมพันธ์*

แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับ

ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจ

ดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุรคุณคุณส์ตยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภค*

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวลักษณ์สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน*

ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2562). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับ*

ปริญญาตรี อำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

อิทธิวัฒน์รัตนพองปู่. (2556). *การตลาดออนไลน์*. ในเมทินีพลึง (บรรณาธิการ), *ทำเงินด้วย*

ONLINE MARKETING. (หน้า 8-30). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Dream & Passion

อรชร มณีสงฆ์. (2557). “พฤติกรรมผู้บริโภค”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/MENUUNIT3.htm.1>

ธันวาคม 2563

J J O'Connor and E F Robertson, "*Pierre François Verhulst*," JOC/EFR, Accessed December 1, (2020). <http://www-history.mcs.standrews.ac.uk/Biographies/Verhulst.html>.

Kardes, F.R., Cronley, M. L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). *Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience*. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.

Otis Dudley Duncan American Sociologist. *Britannica*. Accessed December 1, 2020. <https://www.britannica.com/biography/Otis-Dudley-Duncan>.

Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2016). *The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach*. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.

Philip Hauser. "*Sociology*." *The University of Chicago chronicle*. <http://chronicle.uchicago.edu/950105/hauser.shtml> (accessed December 1, 2020).