

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee)

ในจังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application

In Nakhon Ratchasima

ศุขาวดี ศรีวงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ตัวแปรตาม คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,582,809 คน ใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม วิธีทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าความหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความหาค่าร้อยละ นอกจากนั้นยังใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test, One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านความสะดวกมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ด้านความสบาย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน/ราคา ด้านการติดต่อสื่อสาร และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

ABSTRACT

This research study objectives for studying Factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application In Nakhon Ratchasima for study factors Affecting Product Purchasing Decision Towards Shopee Application In Nakhon Ratchasima. There are 2 independent variables 1) Personal factors 2) The Marketing Mix on the Consumers' Perspective (7C's) The dependent variable is The Stages of the Buying Decision Process Shopee Application. The demographic groups are consumers in Nakhon Ratchasima Province 2,582,809 people. The Taro Yamane formula was used to calculate the sample. The sample group used in the study was 400 people. Questionnaires are used in this research study. The data were analyzed through frequency, percentage, means, standard deviation, Percentage. The inferential statistics were Independent sample t-test, One way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The result of the research. The Marketing Mix on the Consumers' Perspective influencing the decision to purchase the product via shopee application. Where consumers pay more attention to Convenience Choice First. Second is Customer Needs, Comfortable, Customer Value, Cost to Customer, Communication and Caring. It was also found that personal factors include gender age occupation and income It does not affect the decision to purchase products through the shopee application.

Keyword : Purchase Decision, The Marketing Mix on the Consumers' Perspective (7C's) and Shopee Application.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสะดวก สบาย รวดเร็ว เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส จึงเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้เกิด การแข่งขันด้านการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งการมีระบบ ชำระเงินออนไลน์ (Online

Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้า และขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ได้ตลอด 24 ชั่วโมงทำให้ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้ากำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมี ผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ประหยัดต้นทุน ผู้ประกอบการใน ประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวน เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่าย สินค้าและบริการ

ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชากรใน ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันที่ เปรียบเสมือนตลาดซื้อขายแบบโซเชียล มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์และรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ใน จังหวัดนครราชสีมา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,582,809 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกจากประชากร โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการป้องกันข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 430 คน
3. สถานที่ศึกษาที่เก็บข้อมูล คือ ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม - เดือนพฤศจิกายน 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (7C's)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's (Kotler, 1997) ซึ่งต่อมามีการเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและ บริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการ กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปแต่ในการที่จะบริหาร การตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของ ลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดย 7C's ประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่จะได้รับเมื่อ เปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยต้องคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้ง ราคาสินค้าหรือค่าบริการควรตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายและยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับ ธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและหาก ลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการที่ได้รับ ข่าวสารจากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนซึ่งธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้รับข้อมูลและความเห็นจากลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การบริการลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใสใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า

6. ความสบาย (Comfort) คือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ จะต้องสร้างความสบายตาและ ความสบายใจให้แก่ลูกค้า

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือการ บริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ในการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46 กล่าวถึงใน ราช สิริวัฒน ออนไลน์, 2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแนวคิด ทักษะคติ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการจึงควรนำปัจจัยต่างๆ มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย (ราช สิริวัฒน ออนไลน์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

วิธีการดำเนินการวิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,582,809 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกจากประชากร โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับบัญชีส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา แล้วนำชุดแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบ และคัดเลือกเฉพาะชุดแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) แล้วจึงกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลความพึงพอใจของประชากรจังหวัดนครราชสีมาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อหาค่าความเป็นกลาง และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า(7C's) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านต้นทุน/ราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ความพึงพอใจด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจด้านการประเมินผลทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ความพึงพอใจด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และความพึงพอใจด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิจัยและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(shopee) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

อภิปรายผล

จากคำถามการวิจัย ที่กล่าวว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถตั้งสมมติฐานได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านำด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

จากสมมติฐานของงานวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

พบว่าด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee)

จากสมมติฐานของงานวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านำด้านใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในจังหวัดนครราชสีมา

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน/ราคา ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านจะพบว่า ด้านต้นทุน/ราคา ด้านความสะดวกและด้านความสบาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Lazada หรือ website เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญด้านบริการมากขึ้น เช่น ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพราะคุณภาพของการบริการจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านต้นทุน/ราคา เพียงอย่างเดียวในยุคกระแสโลกาภิวัตน์การค้าเน้นธุรกิจบริการในปัจจุบันธุรกิจควรที่จะเน้นคุณภาพในเรื่อง การบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือ สามารถสร้างความรู้สึกและความประทับใจ ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกินกว่าที่ลูกค้าต้องการมิใช่เพียงทำให้ลูกค้า รู้สึกเฉยๆกับการรับบริการเท่านั้น หากผู้บริโภคไม่ประทับใจจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดี ซึ่งไม่ควรเกิดขึ้นไม่ว่าจะกรณีใดๆ ส่วนด้านความสะดวกและด้านความสบาย ผู้บริโภคมองว่าปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ปัจจัยด้านต้นทุน/ราคา ด้านความสะดวก และความสบายจึงไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างกับการวิจัยครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาในกลุ่มประชากรจังหวัดอื่น เพื่อจะให้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวาง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันทิทัศน์ หงส์ทอง. (2563). **ปรากฏฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ ‘บริการ’ ต้องรู้!**. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 4,2563 . จาก <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 12,2563 .
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 16,2563 .
- ธนิศา อัสวโยธิน. (2562). **การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 12,2563 .
- ปกรรณกรณ์ คำทอง. (2555). **แนวคิดการตัดสินใจ**. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 6,2563 . จาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- ปิ่นนากาน วราวัฒน์ชานานนท์. (2563). **มารู้จักกับส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Ps + 7Ps รู้แล้วจะขายของได้ปังยิ่งขึ้น!**. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 4,2563 . จาก <https://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps/>
- โปรซอฟท์ คอมเทค. **ธุรกิจบริการ**. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 22,2563 . จาก <http://www.prosoftpos.com/ArticleInfo.aspx?ArticleID=5051>
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก**. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 12,2563 .
- เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้น เมื่อวัน ธันวาคม 12,2563 .

ภัทรารัตน์ กุฎีศรี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 12,2563 .

ราช ศิริวัฒน์. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.** สืบค้นเมื่อวันที่ 19,2563. จาก <https://doctemple.wordpress.com/>

วัชรารัตน์ เจริญทอง. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์.** สืบค้นเมื่อวันที่ 12,2563 .

วิภาวรรณ มโนปราชญ์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 16,2563 .

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15,2563 .

ตั๋นชัย อุปะเต็ย. (2553). **ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15,2563 .

อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อวันที่ 15,2563 .

อำไพ ไชยแก้ว. (2558). **การตัดสินใจ.** สืบค้นเมื่อวันที่ 4,2563 . จาก <https://sites.google.com/site/aunripreya456/6-kar-tadsin-ci>

Anonymous. (2013). **Marketing Defined.** Research, Dec 7,2020 . from <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited