

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

นางสาวนงลักษณ์ เอี่ยมลิก

บทคัดย่อ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ตัวแปรต้น คือลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตสมุทรปราการ 418 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิเคราะห์สถิติ ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล

เมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

A study on the factors affecting the decision to shop via the Lazada Shopee online application of consumers in Samut Prakan Province. to study demographic factors and marketing mix factors. The primary variable is demographic characteristics. and marketing mix The dependent variable is the purchase decision made through the online application. The sample group consisted of 418 consumers in Samut Prakan area by means of Convenience Sampling to distribute the questionnaire. To collect the questionnaire data provided, statistical methods were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test statistic, One-way ANOVA statistic and multiple regression analysis.

The results showed that the factors affecting the decision to shop through the online Lazada Shopee application of consumers in Samut Prakan Province. The statistical significance at 0.05 level consisted of 3 factors as follows: price marketing mix factor Marketing mix of service processes and marketing mix factors for personal service

When considering testing the hypothesis of consumers who buy products through online applications. with different personal factors in terms of gender, age, status, education level, occupation and average monthly income will affect different purchasing decisions found that personal factors education level and different income Affects the decision to buy products through online applications

Keywords: marketing mix, online application purchase decision more about this source text

Source text required for additional translation information Send feedback Side panels

บทนำ

สังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในด้านของเทคโนโลยี เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่า “เป็นสังคมไร้พรมแดน” โดยมนุษย์นั้นสามารถติดต่อสื่อสารกัน ได้อย่างอิสระเสรีและสะดวกรวดเร็วทำให้พฤติกรรมของมนุษย์ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีนั้น สามารถอำนวยความสะดวกสบายทั้งทางด้านของอุปกรณ์สื่อสารที่มีความทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณ ที่มีการพัฒนาให้มีความเสถียรอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากทั้งในด้านของการศึกษา ด้านความบันเทิง รวมไปถึงทางด้านของธุรกิจการค้าต่างๆ เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและสามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ได้อย่างทั่วถึงทุกมุมโลก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบธุรกิจการค้าต้องเร่ง

ปรับตัวให้ทันกับโลกแห่งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน เพื่อหากลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมถึงสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในอดีตสังคมไทยถือเป็นสังคมของการขายสินค้าและบริการ จากการขายสินค้าโดยการเปิดหน้าร้านขายสินค้าและใช้กลยุทธ์การ โฆษณาผ่านทางพนักงานขายโดยการยื่นเรียกลูกค้าหรือการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ นั้นไม่เพียงพอต่อการรับสารของลูกค้าอีกต่อไปในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจการค้าต้องหันมาปรับเปลี่ยนวิธีการและกลยุทธ์การ โฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นช่องทางเลือกหลักเพิ่มเติมในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการ โฆษณา ซึ่งถือว่าสังคมไร้พรมแดนดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าเป็นอย่างมากทำให้ต้องเร่งปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

จากการบริโภคสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ธุรกิจต่างๆจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการนำเทคโนโลยีไปใช้ในงานของตนเอง เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มตลาดเป้าหมายและเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) โดยสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือกลุ่มสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าซึ่งเป็นสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวเร็ว จึงนับเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะเข้ามาทำธุรกิจประเภทนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากสามารถสร้างรายได้อย่างมากให้กับผู้ประกอบการ

จากประเด็นความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการด้านต่างๆของบริษัท เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการทำงาน เพื่อจะเป็นประโยชน์ให้กับองค์กร ในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

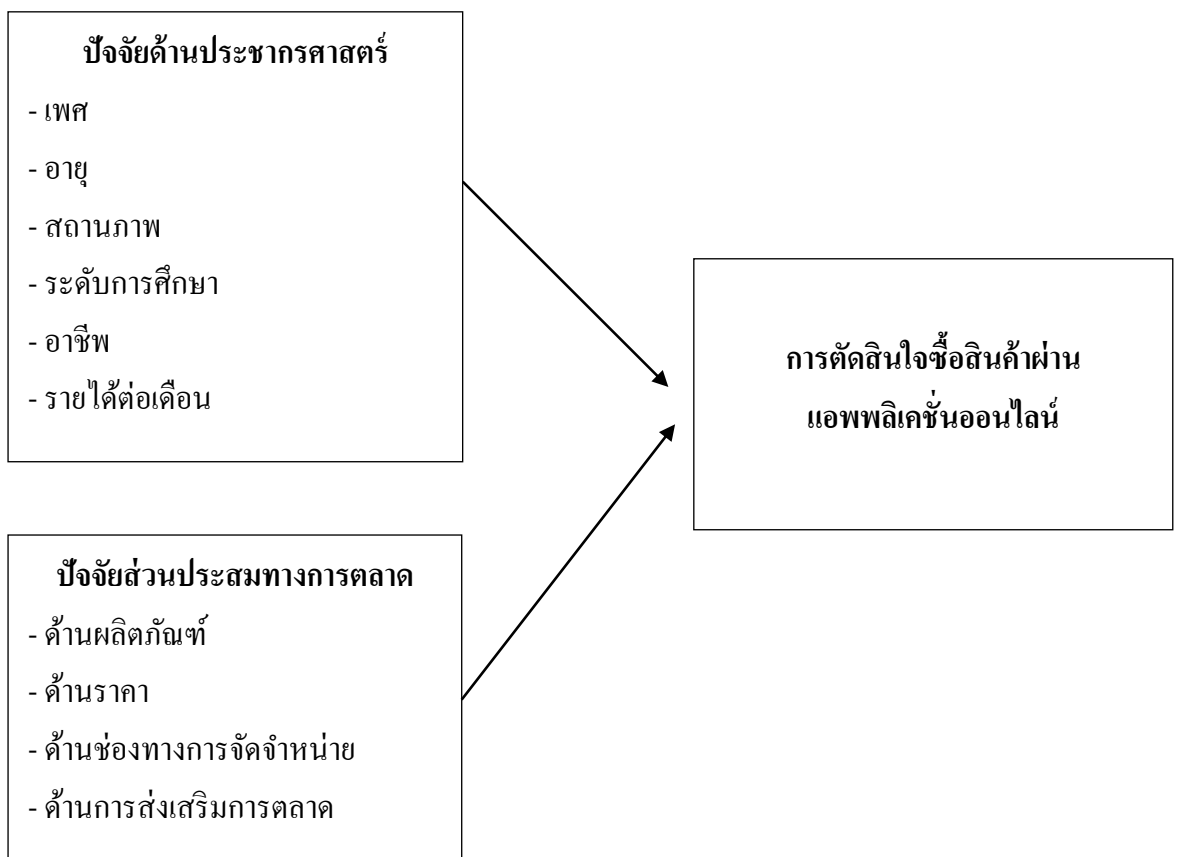
สมมุติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคลอบคลุมกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จากเอกสาร บทความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และรายงานวิจัย
3. ขอบเขตด้านระยะ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา สิงหาคม – ธันวาคม 2564 โดยเก็บข้อมูลเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของ Taro Yamane จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 ราย ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 418 ชุดและแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจาก ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ รายการ (check – list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 มี 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้าน วิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 418 ราย นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1 วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยด้าน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

3 ค่า t-test และค่า f-test (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Lazada Shopee ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในอัตราร้อยละ 53.1 รองลงมาเป็นเพศหญิง ในอัตราร้อยละ 46.9 ตามลำดับ

ด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ในอัตราร้อยละ 46.4 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี ในอัตราร้อยละ 28.9 อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 13.6 และกลุ่มที่มีอายุ 15-20 ปี ในอัตราร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ในอัตราร้อยละ 58.4 รองลงมาก็คือมีสถานภาพสมรส ในอัตราร้อยละ 22.2 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ในอัตราร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ในอัตราร้อยละ 42.1 รองลงมาก็คือระดับการศึกษาปริญญาตรี ในอัตราร้อยละ 25.8 ระดับการศึกษา ปวช./มัธยมปลาย ในอัตราร้อยละ 15.8 ระดับการศึกษาระดับมัธยมต้น ในอัตราร้อยละ 9.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 5.0 และระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาในอัตราร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในอัตราร้อยละ 54.3 รองลงมาก็คืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในอัตราร้อยละ 15.1 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในอัตราร้อยละ 12.9 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในอัตราร้อยละ 12.2 และอาชีพประมง/เกษตรกร ในอัตราร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ในอัตราร้อยละ 34.9 รองลงมาก็คือรายได้ 15,001-20,000 บาท ในอัตราร้อยละ 30.6 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ในอัตราร้อยละ 18.4 รายได้ 25,001-35,000 บาท ในอัตราร้อยละ 11.2 รายได้ 35,001-45,000 บาท ในอัตราร้อยละ 3.3 และรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}=3.96$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.92$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.91$) และด้านราคา ($\bar{x}=3.82$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าในอดีต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.15$) รองลงมา คือ ความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการซื้อสินค้า ($\bar{X}=3.97$) และเนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ($\bar{X}=3.63$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันที่ ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและในทุกเรื่องไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและในทุกเรื่องไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมและในทุกเรื่องไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าในอดีต

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีตัดสินใจซื้อ โดยรวมและทุกเรื่องไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อ โดยรวมและในทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าในอดีตที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถพิจารณาค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.28$) ลำดับที่ 2 คือ ราคา ($\beta = 0.26$) และลำดับที่ 3 คือ ผลិតภัณฑ์ ($\beta = 0.21$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวธรรม ชัยทิววิภูติกุล (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และรายได้ 20,000-30,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 เมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556) ที่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยด้านราคา มากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่นราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวมแล้ว จะแตกต่างในส่วนของระดับการศึกษา และรายได้เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์นั้น มุมมองของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป โดยนักการตลาดควรสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างดังนี้

1.1 ด้านการศึกษา ร้านค้าออนไลน์ควรสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับร้านค้าตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้า เพราะระดับการศึกษาของแต่ละคนที่มาซื้อสินค้ากับทางร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะมีความคิดที่แตกต่างกันออกไป ทางร้านค้าออนไลน์ควรใส่รายละเอียดของสินค้าให้ถูกต้อง และชัดเจน เพื่อให้คนที่มีการศึกษาต่างกันไว้วางใจในการซื้อสินค้าของทางร้าน และกลับมาซื้อซ้ำอีก

1.2 ด้านรายได้ มีราคาที่ไม่สูงเกินไป คนที่รายได้ต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเราควรที่จะเน้นกลยุทธ์ด้านต่างๆ ตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.1 การส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรกในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดนั้นถือว่าสำคัญมากต่อการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะเนื่องจากการแข่งขันค่อนข้างสูงและหลายๆคนหันมาทำอาชีพขายสินค้าออนไลน์เป็นอาชีพเสริมทำให้การแข่งขันก็ยิ่งสูงมากขึ้นถ้าเรามีการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารกับผู้บริโภคหากทำการประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันบ่อยเกินไป อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชันนั้นในที่สุด

2.2 ราคา ควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และคูเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคายาบนแอปพลิเคชันแล้วมีราคา คุณภาพ และความคุ้มค่า ถูกกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) อาจทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกไม่เพียงพอ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรเปลี่ยนการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานทั้งการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งหากมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยจะช่วยให้ได้ข้อมูลทั้งแนวกว้างและแนวลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาวิจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ครอบคลุมในการศึกษาวิจัยถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อ

3.ควรมีการศึกษาระบบการบริหารจัดการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความแตกต่างที่มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

อดุลย์ จาคูรงกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ บริษัทธีระพี ลัมและไซเท็ก จำกัด.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โฮลิสติก

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. (2549)

พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ตาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ และ อิทธิกร ข าเดช. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1 (2) 21-39.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ข าเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (1), 529-546

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. 2555. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster

