

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร¹

Online marketing mix factors affecting the decision to purchasing via online application of Samutsakhon province user

กীরติต พจน์สมพงษ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้อ้อมวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน

Abstract

In this independent study, the researcher studies Online marketing mix factors affecting the decision to purchasing via online application of Samutsakhon province user. The data were collected by online questionnaires distributed to 405 people who made a purchase on an online application. The statistic for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings indicated that (1) the difference of demographic factors affecting decision to purchasing via online application, with a significant difference at 0.05 (2) online

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

marketing mix factors affecting the decision to purchasing via online application of Samutsakhon province user, with a significant difference at 0.05. Referring to the multiple regression analysis, it was found that Online marketing mix factors can explain the decision to purchasing via online application of Samutsakhon province user 80.6 percent and the remaining 19.4 percent is caused by the influence of other variables.

Keywords : online marketing mix, decision, application

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทั้งการใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชน เช่น Social Media, เรียนออนไลน์, สื่อบันเทิง, สั่งอาหาร และซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการบริการออนไลน์ของภาครัฐ เช่น การจ่ายภาษีออนไลน์, การต่อ พ.ร.บ. รถยนต์ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ช่วยลดต้นทุน ด้านการจัดการ และนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการต่อไป นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังได้รับความสะดวก รวดเร็ว และมีช่องทางในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ธุรกิจรูปแบบออนไลน์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในยุคสมัยนี้ เนื่องจากมีความสะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภค ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ได้ง่ายเพียงแค่กดสั่งซื้อและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน (Application) หรือบนเว็บไซต์ (Website) ดังนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากเปิดร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าจากรูปแบบเดิม ๆ เช่น การโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ ผ่านทาง Facebook หรือ Line ทำให้ลดภาระเรื่องแรงงาน, สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทั่วโลก, สะดวกรวดเร็ว, ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางด้วยตัวเองมาที่ร้าน และสามารถทำการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

สถานการณ์โควิด 19 ที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้เกิดมาตรการต่าง ๆ เพื่อยับยั้งการระบาดของเชื้อไวรัส ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว รวมทั้งการปิดห้างสรรพสินค้า และไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสู่ ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เกิดการรักษา ระยะห่างระหว่างบุคคล การกักตัวเองและการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) ได้เปลี่ยนพฤติกรรม การรับสื่อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 57-59) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง ทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application อังโน จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558, หน้า 8 – 9) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรม จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ IOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวกทุกที่ทุกเวลา

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ (2550, หน้า 13-16) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

3.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคา ค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็น กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่ายสร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และ พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

3.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

3.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน ศิริวิวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ศิววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงใน ศิริวิวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป

4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

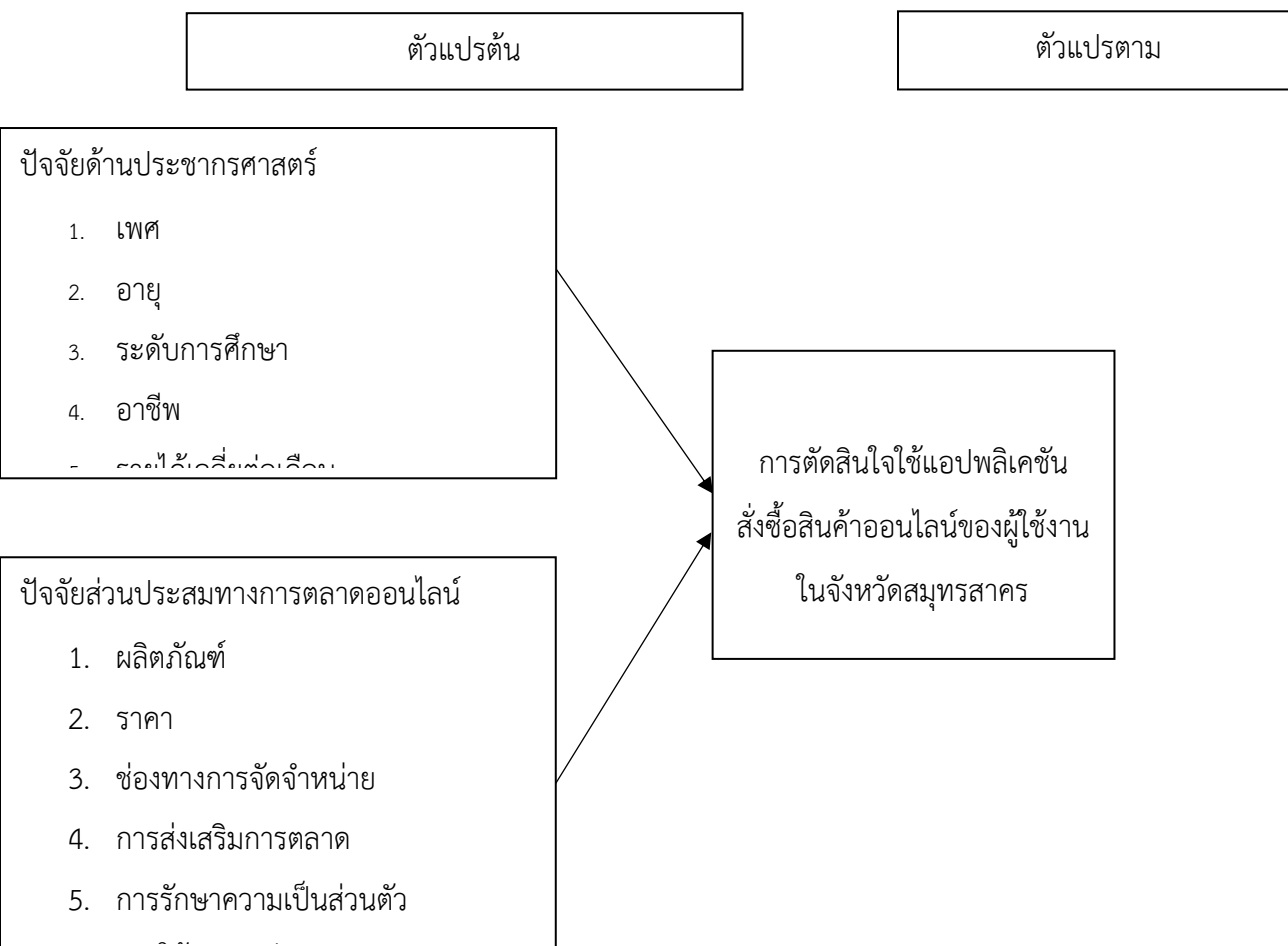
4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงตรयीเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 Ps) สำหรับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การคำคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จำนวน 405 คน โดยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.9 และเพศชาย ร้อยละ 30.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.8 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.05 : เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.83 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.68 : เห็นด้วยมาก) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าออนไลน์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าออนไลน์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.14 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องสินค้าออนไลน์ที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาที่ระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.14 : เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ใช้งานง่าย มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.06 : เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06 : เห็นด้วยมาก) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย : 3.94)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ และใช้ค่าสถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรศึกษาถึงแนวโน้มของตลาดออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะประชากรทุกคนสามารถที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย การซื้อสินค้าออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องยากและซับซ้อนอีกต่อไป เนื่องจากมีวิธีการเข้าใช้งานและรูปแบบในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ง่ายและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยแอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยในส่วนของการชำระเงินหรือการชำระเงินก็มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าสูงที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายและตรงต่อความต้องการ โดยถ้าหากสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าหรือผู้ขายจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น ประกอบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านอื่น ๆ ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการนำปัจจัยทุกด้านมาพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.2 จากนี้สถานการณ์โควิด 19 ที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้เกิดมาตรการต่าง ๆ เพื่อยับยั้ง การระบาดของเชื้อไวรัส ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว รวมทั้งการปิดห้างสรรพสินค้าและไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) เกิดการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคล การกักตัวเองและการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับซื้อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร จึงทำให้ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เติบโตไปได้อย่างรวดเร็วการโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดียยังได้กลายเป็นช่องทางหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ควรขยายขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น เพื่อจะได้ครอบคลุมประชากรผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร ได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของระยะเวลาการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2.3 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

(2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 (Thailand Internet User Behavior 2019) [สื่ออิเล็กทรอนิกส์]: ผู้แต่ง

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรณ์ (ม.ป.ป.). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556-2562). รายงานผลการสำรวจข้อมูลอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ผู้แต่ง

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.