

ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์¹

CAUSAL RELATIONS BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND CONSUMER'S
PURCHASING DECISION BEHAVIOR THROUGH ONLINE APPLICATIONS.

ธัญญ์ฐิตา เหมวรพิพัฒน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อพรรณานแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การเปรียบเทียบทัศนะจากปัจจัยส่วนบุคคล และตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค จากตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอย ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับสูง เพศ อาชีพ และ ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ขณะที่อายุ ระดับ การศึกษา และสถานภาพ จะไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการ ส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research was to describe purchasing decision behaviors trend, compare viewpoints from personal factors, and examine causal relations between marketing mix and consumer's purchasing decision behavior through online applications from 400 samples in Bangkok Metropolitan via reliability-tested questionnaire. Data collected were analyzed by mean, standard deviation, t-test, analysis of variance, and regression analysis. The findings revealed that online purchasing decision behavior was at high level. Genders,

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

occupations, and purchasing frequencies confirmed significantly difference on purchasing decision behavior while ages, education levels, and statuses rejected. Product, price, and promotion aspect of marketing mix have influenced to consumers' purchase behavior through online applications.

Keywords: product, price, distribution channels, marketing promotion

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวิธีการเลือกซื้อสินค้าของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความสะดวกทางด้านการติดต่อสื่อสาร การสั่งซื้อ การบริการขนส่งต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็ว ประกอบกับการให้บริการของภาคเอกชนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงเกือบทุกภูมิภาค เทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับวิธีการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น ยังเปลี่ยนแปลงระบบและกลไกการตลาดเกือบทั้งกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการจัดส่งออนไลน์ ความสำคัญของการมีหน้าร้านที่ต้องเสียค่าเช่ามีน้อยลงมาก คงไว้แต่ความสำคัญของโกดังเก็บสินค้า ทำให้การเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามีอัตราการลดลง ไม่ว่าจะเป็นประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น หรือของอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายด้วยการท่องโลกออนไลน์ โดยผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถอำนวยความสะดวกให้เข้าถึงความต้องการได้อย่างอิสระ

ผลจากการนี้ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในปัจจุบันมีบริษัทแอปพลิเคชันออนไลน์ที่เปิดให้มีการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์หลายราย เช่น Lazada, Shopee, TV Direct ฯลฯ โดยสามารถเรียงลำดับช่องทางที่คนไทยซื้อสินค้ามากที่สุดได้ดังนี้

(สืบค้นออนไลน์จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/11/thailand-e-commerce-stats-2019-by-priceza/> เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2564)

1. ซื้อผ่าน Social media หรือ Social commerce ต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านการแชทพูดคุยกับผู้ชาย คิดเป็น 40%
2. ซื้อผ่าน e-marketplace เช่น Shopee, Lazzada คิดเป็น 35%
3. ซื้อผ่าน e-ttlers ช่องทาง e-commerce ของธุรกิจที่มีหน้าร้านอยู่แล้ว เช่น Tesco Lotus, Central, HomePro, King Power, Big C และอื่น ๆ คิดเป็น 25%

จากข้อมูลจะเห็นได้ถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในยุคปัจจุบันซึ่งมีความแตกต่างไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง บทบาทของร้านค้าที่สวยงาม มีการจัดวางของโชว์สินค้าตามหลักการตลาด มีการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อของผ่านผู้ชายโดยตรงจากการนำเสนอขายแบบออนไลน์เพื่อขายของทั่วไป หรือนำเสนอขายสินค้าด้วยตนเองทางสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามการซื้อของผ่านช่องทางกรนำเสนอขายสินค้าด้วยตนเองก็ยังมี

ปัญหาในเรื่องของระบบการจัดส่ง การบรรจุสินค้า รวมไปถึงการที่ผู้ซื้อไม่ได้รับสินค้าครบตามที่ตกลงซื้อขายกัน หรืออาจไม่ได้รับสินค้าเลย ซึ่งมีโอกาสผิดพลาดอยู่มาก เมื่อเทียบกับการซื้อของผ่านบริษัทที่ได้รับความน่าเชื่อถือ เช่น Shopee เนื่องจากการซื้อของผ่าน Shopee application นั้น ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าผ่านบริษัท จะต้องปฏิบัติตามระเบียบ และสามารถติดตามสถานการณ์สั่งซื้อได้ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจในการใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากการที่ Shopee ได้ประกาศผลประกอบการในไตรมาสที่ 1 ของปี 2563 พบว่า ธุรกิจ E-Commerce ที่ทำภายใต้ Shopee นั้นเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผ่านยอดขายสินค้าในแพลตฟอร์มกว่า 6,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 1.97 แสนล้านบาท) เพิ่มขึ้น 74.3% จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (สืบค้นออนไลน์ <https://brandinside.asia/shopee-no1-in-sea-ecommerce/> เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2564)

หากพิจารณาในภาพรวมของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยปี 2563 มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะในช่วงโควิด-19 แพร่ระบาด เนื่องจากประชาชนจะต้องกักตัวอยู่บ้าน จึงผลักดันให้คนไทยซื้อของออนไลน์มากขึ้น จากการคาดการณ์ของธุรกิจการซื้อขายสินค้าหรือซื้อออนไลน์ในกลุ่ม Customer to Customer พบว่าในปี 2563 ธุรกิจ ซื้อของออนไลน์มีมูลค่า 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั้งประเทศ มีการเติบโต 35% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วน 3% ของค้าปลีกทั้งประเทศ (สืบค้นออนไลน์ <https://marketeeronline.co/archives/165701> เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2564)

เมื่อสัดส่วนยอดขายจำหน่ายผ่านการซื้อขายออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ พบว่าพฤติกรรมคนไทย มีสัดส่วนซื้อสินค้าจากช่องทาง marketplace มากขึ้น รวมถึงการเพิ่ม Live commerce เข้ามาเป็นจุดขายดึงดูดความสนใจจากนักซื้อสินค้าตอบสนองความต้องการของคนไทย และ Marketeer มองว่าการเติบโตของสัดส่วน marketplace ยังมาจากการแคมเปญและเกมในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักซื้อสินค้าเข้ามาในแพลตฟอร์มเป็นประจำ

จากที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งบริษัทที่เป็นผู้เล่นหลัก 2 ราย ได้แก่ Shopee และ Lazada จะสามารถนำผลการวิจัยไปประเมินสถานการณ์ด้านการตลาด marketplace และวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพรรณานาแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
3. เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีแนวโน้มเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ ในลักษณะใด

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากปัจจัยส่วนบุคคล มีแนวโน้มอยู่ในระดับดี
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2. ขอบเขตด้านประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้กระทำกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากฐานลูกค้า รวมทั้งหมด 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษา ศึกษาแบบสอบถามออนไลน์ Google docs ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคตั้งแต่ พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2563

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถ ตอบสนอง ความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อ เมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1987)การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐาน ของทางเลือกที่เป็นไปได้ และมีระดับขั้นตอนความสำคัญหลายอย่าง (กฤติยา ไทญูโสมานัง 2557, หน้า 587 อ้างอิงใน พัชรี บุตรฉ่ำ, 2562,หน้า 24)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46 อ้างอิงใน พัชรี บุตรฉ่ำ, 2562,หน้า 24) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้อง ตัดสินใจใน ทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกัน ว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ Armstrong and Kotler (2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่ จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การ ให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิสถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้า ส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือ เป็นคุณค่าที่ ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ Armstrong and Kotler (2009, p. 616)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ หรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนไปยังผู้บริโภค หรือเจ้าของอุตสาหกรรม

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal selling) และไม่ใช่คน (Non personal selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารประสานกัน(Integrated marketing communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เหนือคู่แข่ง

6) ลักษณะทางกาย (Physical evidence) ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผังที่ตั้งความสะดวก เป็นต้น

7) ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของ สถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนจิรา พงษ์พรหม (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้ Lazada applications และ Shopee applications เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบ Lazada applications และ Shopee applications พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ในกรณีของผู้ใช้เฉพาะ Lazada applications ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ขณะที่ในกรณีของผู้ใช้เฉพาะ Shopee applications ได้แก่ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ส่วนกรณี ของผู้ใช้ทั้ง Lazada applications และ Shopee applications จะประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัยภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ อนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบการใช้ Lazada applications และ Shopee applications ในแง่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน

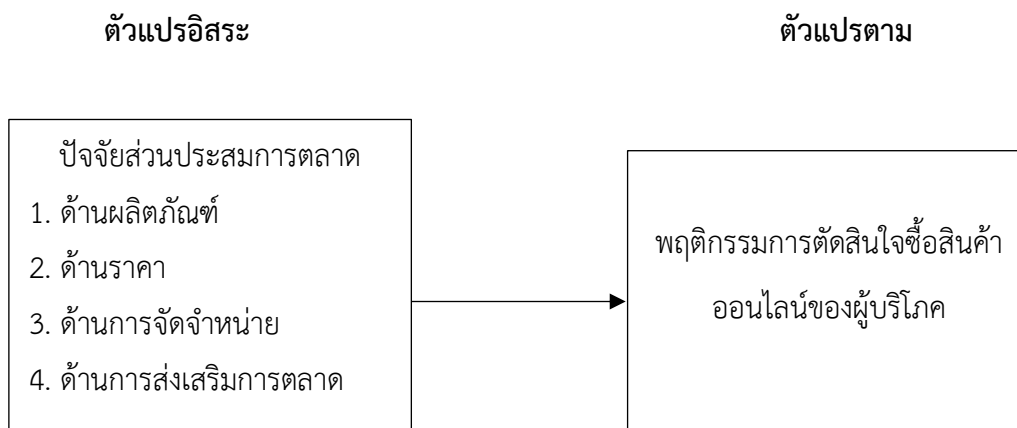
เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม ออนไลน์ ได้แก่

เพศอายุและรายได้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาที่มีชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสัดส่วนผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ ค่าสัดส่วนของความสำเร็จที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
- Z คือ ระดับความเชื่อมั่น
- d คือ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 95 จากการสุ่ม

ตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนใน การเก็บ ข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม

3 ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability test) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดย ของครอนบัก จากการ ทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.910 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 และสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบ สมมติฐานงานวิจัยได้ (Garrett, 1965)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ One-way ANOVA, Multiple regression analysis

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค	การซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	
	\bar{X}	S.D.
เพศ		
ชาย	4.13	0.424
หญิง	4.16	0.324

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค	การซื้อผ่านแอปพลิเคชัน	
	\bar{X}	S.D.
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	3.94	0.476
21-30 ปี	4.07	0.408
31-40 ปี	4.18	0.376
41 ปีขึ้นไป	3.92	0.462
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	0.384
พนักงานบริษัทเอกชน	4.12	0.375
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.12	0.319
อาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.22	0.336
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.07	0.435
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	0.361
อาชีวศึกษา (ปวช./ปวส.)	3.97	0.418
ปริญญาตรี	4.14	0.338
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	0.320
สถานภาพ		
โสด	4.14	0.362
สมรส	4.18	0.362
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
ไม่น้อยกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	4.08	0.406
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	4.15	0.474

จากตารางพบว่า เมื่อพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมในระดับดี

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศ, อาชีพ, ความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน และผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

3.อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

	b	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.048	.195		5.388	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.172	.046	.171	3.723	.000
ปัจจัยด้านราคา	.258	0.43	.281	5.956	.000
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	.301	.033	.374	9.035	.000

R² = 0.404 Adjusted R² = 0.399 F = 89.423 Sig. F = 0.000

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 39.90

อภิปรายผล

1. ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมในระดับสูงสอดคล้องกับ การศึกษาของ เจนจิรา พงษ์พรม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้Lazada applications และShopee applicationsเมื่อ พิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล มีแนวโน้มอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบ Lazada applications และShopee applicationsพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ นั้น พบว่า ในกรณีของ ผู้ใช้เฉพาะLazada applications จะได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของ ผู้ใช้บริการ ขณะที่ในกรณีของผู้ใช้เฉพาะShopee applicationsได้แก่ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ส่วนกรณี ของผู้ใช้ทั้งLazada

applications และ Shopee applications จะประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ปัจจัย ภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ อนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบการใช้ Lazada applications และ Shopee applications ในแง่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อาชีพ, ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ,การศึกษา, สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (Lazada) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในทุก รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าฟุ่มเฟือย และอื่น ๆ รวมทั้งปริมาณในการซื้อในลักษณะขายปลีกหรือขายส่งด้วย

2. ปัจจัยด้านราคา ควรกำหนดราคาของสินค้าแต่ละประเภทที่มีลักษณะเหมือนกัน จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งในรูปแบบของออนไลน์ เช่น การสร้างแอปพลิเคชัน การสร้างเพจ และรูปแบบของออฟไลน์ เช่น การขายผ่านกลุ่มไลน์เฉพาะกลุ่ม เฉพาะบุคคล เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการกำหนดส่วนลดตามปริมาณการซื้อ หรือการกำหนดส่วนลดตามการแชร์แนะนำร้านค้า หรือการกดถูกใจร้านค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และต้องแสดงความรับผิดชอบต่อหากผลิตภัณฑ์มีปัญหา เช่น อาจมีการชำรุดเสียหาย หรือเกิดผลกระทบจากการใช้งาน เช่น มีการอาการแพ้ครีม แพ้เครื่องสำอาง

2. ปัจจัยด้านราคา ควรกำหนดราคาของสินค้าที่ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าให้มากขึ้น โดยจัดให้มีผู้ทำหน้าที่ดูแลตอบปัญหาตามเวลาที่กำหนด ในบางครั้งลูกค้าอาจมีข้อมูลซักถามก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดช่วงเวลาโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นประจำ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- พัชรี บุตรนำ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุกรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เจนจิรา พงษ์พรม (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีเปรียบเทียบระหว่าง Lazada applications และ Shopee applications. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 31 อรุโณทัย
- ปัญญา (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Kollat, David T. (1978). *Consumer behavior*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. New Jersey: Asimmon &Schuster.