

ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน

กรณีศึกษา บริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd¹

ตันติกร ไพเราะ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน SGT Service (Thailand) Co.,Ltd เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd กลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd จำนวน 215 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และตำแหน่งแผนกขายสินค้า 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าประมาณ น้อยกว่า 500 บาท สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ใช้บริการจัดส่งบริษัท Kerry Express 3. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความแตกต่างกันตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, แอปพลิเคชันออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว ง่ายขายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและการขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน จึงยิ่งส่งเสริมให้ร้านค้าออนไลน์อย่างเช่น lazada Shopee และ JDcentral ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้ามากมายหลายชนิดเอาไว้ที่เดียว นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการตลาดมากมาย การชำระเงินหลากหลายช่องทาง และมีการบริการส่งสินค้าที่บ้านอีกด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันจึงนับได้ว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอีกช่องทางหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าของตนในโลกออนไลน์

จากสถานการณ์โควิด-19 คือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทั้งในช่วงการระบาดและประเมินว่าน่าจะเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างถาวร นั่นคือการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค คือ ความสะดวกสบาย ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ กำลังจะชี้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างน่าสนใจ จากสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามจำนวนของร้านค้าออนไลน์สะสมจนถึงปี 2563 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 58,423 ราย เมื่อพิจารณาสถิติการจดทะเบียนรายปีจะพบว่า มีจำนวนการจดทะเบียนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2559 จำนวน 6,051 ราย ปี 2560 จำนวน 7,811 ราย ปี 2561 จำนวน 9,648 ราย ปี 2562 จำนวน 10,747 ราย และล่าสุดปี 2563 จำนวน 12,883 ราย ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าแนวโน้มจำนวนการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 2 %

สำหรับในปี 2564 สถิติการจดทะเบียน ในเดือนม.ค. 2564 มีจำนวน 1,435 ราย และเดือนก.พ. 2564 มีจำนวน 1,471 ราย ซึ่งจากแนวโน้มของจำนวนสถิติดังกล่าวสามารถคาดการณ์ได้ว่าในปี 2564 จะมีจำนวนสถิติการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 15,000 ราย ถือได้ว่าเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตอบรับกับกระแสการค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563)

ซึ่งทำให้หลายๆบริษัทมีการจัดโปรโมชั่น มีการจัดแคมเปญเกิดขึ้น โดยการศึกษาพบว่าตลาดแอปพลิเคชันในปี 2563 พบว่า การจัดแคมเปญ 11.11 ของ lazada ทำให้ยอดขายได้ 111 ล้านบาทใน 3 นาทีแรก มียอดขาย 1,000 ล้านบาทใน 2 ชั่วโมงแรก มียอดคำสั่งซื้อ 6 ล้านครั้งใน 1 วัน ซึ่งถือเป็นความสำเร็จอีกครั้งของ Lazada ในการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับผู้บริโภค

ตลาดแอปพลิเคชันในปี 2563 แอปเปอู 11.11ของShopee มียอดคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น 10 เท่า สำหรับผู้ขายที่เข้าร่วมแอปเปอู มีการจัดจำหน่าย 200 ล้านชิ้น 1 วัน มีการเล่นเกมส์ของ Shopee 2.5 พันล้านครั้ง และดูไลฟ์สด 20 ล้านชั่วโมง ทำให้ร้านค้าที่มียอดคำสั่งซื้อสูงสุด เพิ่มขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติ 20 เท่า

ตลาดแอปพลิเคชันในปี 2563 แอปเปอู 11.11ของ JD CENTRAL พบว่า มียอดขายเติบโต 114% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน และมียอดจับจ่ายเฉลี่ยที่ 3,649 บาท มียอดซื้อรายใหม่เพิ่มขึ้น 5 เท่า โดยมียอดจับจ่ายเฉลี่ย 3,649 บาท และในช่วง 2 ชม. แรกของแคมเปอูนี้มียอดขายเติบโตถึง 350% เมื่อเทียบกับปีก่อน (brand in side ,2563)

หลังจากบริษัทได้จัดโปร โมชัน แอปเปอูแล้วจะต้องมีการจัดระบบออนไลน์ ระบบชำระเงินออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะ โทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล ของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น แม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้น สื่อออนไลน์เพื่อขอความเห็นจากญาติหรือเพื่อนสนิท สิริระ เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูงจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตัดสินใจการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน กรณีสึกษาบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รู้และเข้าใจถึงการตัดสินใจการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน กรณีสึกษา บริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน SGT Service (Thailand) Co.,Ltd เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดบริการ

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ คือ เฉพาะพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd จำนวน 215 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระหว่างช่วงเดือน เมษายน - กรกฎาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจการเลือกใช้อุปพลีเคชั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน SGT Service (Thailand) Co.,Ltd เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจการเลือกใช้อุปพลีเคชั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd
3. เพื่อผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อต่อยอดงานทำวิจัยอื่นๆ ในการปรับปรุง หรือ พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ในการใช้สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	→	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	→	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ		เหตุผล
Who	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ		กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด		โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน		แหล่งซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร		วิธีการซื้อ

รูปภาพที่ 1 คำถาม 6Ws 1H

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2550)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix)

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น ผลกระทบต่อการบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลិតภักข์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภักข์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภักข์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภักข์ที่อาจสามารถจับต้องได้ และผลิตภักข์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภักข์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภักข์กับราคา (Price) ของผลิตภักข์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสื่อสารโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา อุปกรณ์เครื่องมือและบริการ การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการขาย

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าประทับใจแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน โดยเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อสรุป ได้ดังนี้คือ Kotler & Keller, 2006, p. 181

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) คือรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และต้องการเป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการแก้ปัญหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือกและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดจากข้อมูลขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกด้วยการใช้ข้อมูลคุณสมบัติแต่ละสินค้ามาเปรียบเทียบและตัดสินใจจากหลายรายชื่อให้เหลือเพียงรายชื่อเดียว

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจแตกต่างกัน คือสินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลมากใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางสินค้าตัดสินใจโดยใช้เวลาไม่นาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ โดยมีความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำให้เกิดลูกค้าใหม่

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd จำนวน 215 คน **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย โดยมีแบบสอบถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-end response questions)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-end response questions)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแต่ละข้อคำถามของตอนที่ 3 ที่มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญของประชาชนจะใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 1 ความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 ความพึงพอใจน้อย 3 ความพึงพอใจปานกลาง 4 ความพึงพอใจมาก และ 5 ความพึงพอใจมากที่สุด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับค่าเฉลี่ย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ T-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน SGT Service (Thailand) Co.Ltd

จากการวิเคราะห์พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 147 คน อายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 150 คน สถานภาพโสด จำนวน 115 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 197 คน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 130 คน และตำแหน่งงานแผนกการตลาด จำนวน 197 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน

จากการวิเคราะห์พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 126 คน ความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 1-2 ครั้ง จำนวน 122 คน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประมาณน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 94 คน สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 114 คน วิธีชำระเงินโดยอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง จำนวน 76 คน และบริการจัดส่งสินค้าคือ Kerry Express จำนวน 49 คน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการซื้อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการวิเคราะห์พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริษัทที่มีผลตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 แต่เมื่อพิจารณาละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรหรือพนักงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากร จากการศึกษพบว่า ประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd แตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า ประชากรที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประชากรที่มีแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์แตกต่างกันที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd ไม่แตกต่างกัน

การอภิปราย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 68.37) มีอายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 69.77) สถานภาพโสด (ร้อยละ 53.49) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ยุพรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-39 ปี และสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันShopee (ร้อยละ 58.60) ความถี่ในการซื้อประมาณ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 56.74) จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าประมาณ น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 43.72) สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 53.02) ใช้บริการจัดส่งบริษัท Kerry Express (ร้อยละ 22.79) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จ่ายเงินโดยเฉลี่ย 301-500 บาทต่อครั้ง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee บ่อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงาน SGT Service (Thailand) Co.,Ltd ที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาใน ในสามลำดับแรกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean= 4.82) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.79) ด้านราคา (Mean = 4.76) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.65) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ชนาธิป การเร็ว (2563)** การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้อุปกรณ์ช้อปปีออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ช้อปปีออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้อุปกรณ์ช้อปปีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน จากการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ช้อปปีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท SGT Service (Thailand) Co.,Ltd แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2562)** ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท บทบาทการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 1-2 ครั้ง ประเภทที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท ดังนั้นการตั้งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยการนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดและทำการโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้การใช้งานตั้งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน หรือองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการมีสินค้าที่หลากหลายให้ตอบโต้กับผู้บริโภคต้องการควรให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวด้วยการจัดให้มีรายละเอียดราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นแล้วจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการลงสินค้าในแอปพลิเคชันที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เกิดการกระตุ้นในการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น

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

3. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนาธิป การเร็ว. (2563) การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (หลักสูตรบริหารธุรกิจ-การตลาด สาขาบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิชาเอกบริหารธุรกิจ). สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์และศุภกรเสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร

Brand in side. (2563) โปรโมชันแคปเปอญ 11.11 บริษัทLazada Shopee JD CENTRAL. สืบค้น 5 เมษายน 2564. จาก <https://brandinside.asia/thailand-1111-2020/>.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ.

Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education. Prentice –Hall