

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ คนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปาณิสรา โพธิ์สิกร

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงาน (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 65.0 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.35738 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 73.5 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.30981

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อ

Factors Influencing Purchase Decisions Through Online Applications of Working Adults in Generation Y in Hat Yai District, Songkhla Province

Panisa Phothisikorn

ABSTRACT

The study on Factors Influencing Product Purchase Decisions Through Online Applications of Working Adults (Generation Y). In Hat Yai District, Songkhla Province, the objective is to study the demographic factors influencing the purchase decisions of working adults (Generation Y) through online applications. In Hat Yai District, Songkhla Province, the objective is to study the marketing mix factors. Technology Acceptance Factors Influence the product purchase decisions of working adults (Generation Y) through online applications in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample group consists of 400 working adults (Generation Y) living in Hat Yai District, Songkhla Province. Data were collected using questionnaires, and the statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, average comparison, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The study found that demographic factors, including gender, marital status, education level, average monthly income, and occupation, were different. Affect the purchase decisions of working adults (Generation Y) through online applications in Hat Yai District, Songkhla Province in different ways. At a statistically significant level of 0.05, the marketing mix factors influence the purchase decisions of working adults (Generation Y) through online applications in Hat Yai District, Songkhla Province. At a statistically significant level of 0.05, all variables can explain or predict 65.0% of the purchase decisions of working adults (Generation Y) through online applications in Hat Yai District, Songkhla Province, the standard error of the prediction is 0.35738, and technology acceptance factors influence the product purchase decisions of working adults (Generation Y) through online applications in Hat Yai District, Songkhla Province. At a statistically significant level of 0.05, all variables can explain or predict 73.5% of the product purchase decisions of working adults (Generation Y) through online applications in Hat Yai District, Songkhla Province, with a standard error of prediction of 0.30981.

Keywords: Demographic factors, marketing mix factors, technology acceptance factors, purchase decisions.

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลา และเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1981 – 1995 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 25-39 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้มีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า การเติบโตของธุรกิจประเภท startup ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ความต้องการของ กลุ่ม Gen Y ในทุกมิติ ทั้งสินค้าและบริการ ยิ่งทำให้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้ดีว่าตัวเองมีอำนาจการต่อรองอยู่ในมือ และกลุ่ม Gen Y ยังมีคุณลักษณะเด่นที่สุด คือ มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เนื่องมาจากคนกลุ่มนี้มักจะใช้ชีวิตประจำวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ Gen Y ยังเป็นผู้ที่ฉลาดซื้อ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการอย่างคุ้มค่าที่สุด ธุรกิจจึงควรเร่งให้ความสำคัญกับกลุ่ม Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน (พรรณวิสา โยธา, 2563) และจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 พบว่า กลุ่ม Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที ในการดู Live Commerce เพื่อซื้อสินค้า/บริการ และทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์ (e-Payment) มากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งผลของงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดในการให้บริการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นได้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านการนำมาใช้งานจริง และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ คนวัยทำงาน (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1976) เป็นจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจเนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ถูกนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาด 2. ด้านราคา (Price) เป็นระดับราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้น จากต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและการการบวกกำไร 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีหรือกระบวนการที่จะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) มาเป็นอย่างดี 6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1985) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การทำความเข้าใจ และตัดสินใจจะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับนั้นจะต้องเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ ตั้งแต่บุคคลนั้นสัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัติ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยี จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและมีส่วนช่วยพัฒนาผลการปฏิบัติงาน ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

2. ด้านความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ระดับความเชื่อมั่นของบุคคลที่เชื่อว่าหากจะต้องใช้งานเทคโนโลยีนั้น ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ความพยายาม ง่ายที่จะเรียนรู้และสามารถทำความเข้าใจจนสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ

3. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน นำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ

4. ด้านการนำมาใช้งานจริง หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้จริงและเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นว่ามีอิทธิพลของตัวแปรภายนอกทำให้เกิดทัศนคติความเชื่อ และความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น โดยผ่านการรับรู้ถึงการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้านที่ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบเทคโนโลยี และการรับรู้ในระบบว่ามีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถทำงานได้สะดวกสบายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ตอบสนอง (Problem Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล

3. การเปรียบเทียบ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก

4. การซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. หลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลงตามไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา จุลวงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย จำนวน 403 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 ด้านคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ การปฏิสัมพันธ์ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก

เจณิกา คงอิม (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

บุษบา นนเทศา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย จำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษา 6 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงาน (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคนวัยทำงาน (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะคนวัยทำงาน (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เลือกเฉพาะคนวัยทำงาน (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านการนำมาใช้งานจริง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และหลังจากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยได้กระจาย

แบบสอบถามไปยังช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. หลังจากดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 โดยมีสถานภาพสมรส จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากร ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำมาใช้งานจริง รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านกระบวนการ (X_6) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด (Beta= 0.249) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) (Beta= 0.187) ด้านบุคลากร (X_5) (Beta= 0.170) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) (Beta= 0.145) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) (Beta= 0.126) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 65.0 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.35738

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรด้านการนำมาใช้งานจริง (X_{11}) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด (Beta= 0.294) รองลงมา ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_9) (Beta= 0.259) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (X_8) (Beta= 0.231) และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_{10}) (Beta= 0.224) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 73.5 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.30981

การอภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า เพศ มนุษย์เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระความถนัดอารมณ์ และสภาวะทางจิตใจด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะมีค่านิยมแนวคิดรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันได้โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันอาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้อีกด้วย

สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ที่กล่าวว่า การศึกษา การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดค่านิยมทัศนคติความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกันโดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันนอกจากนี้แล้วผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่สูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าหรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าด้วยเหตุนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณีย์ ไ้วสกุล (2563) ศึกษาส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางชอปปิงออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา รัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในอินโดนีเซียที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ทั้งแบบสดและแบบแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vitto Rialialie, & Jerry Heikal (2023) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซ็นทรัลพาร์กเมนทออีสต์เรสซิเดนซ์ เมืองจาร์การ์ตา อินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป

ประเสริฐรุ่งเรือง (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิกา คงอ้อม (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Do, Q & Vu, T (2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งทางรถไฟในประเทศไทยเวียดนาม การศึกษานี้ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อประเมินผลกระทบของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vitto Rialialie, & Jerry Heikal (2023) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าเซ็นทรัลเวิลด์เมานท์อีสต์เรสซิเดนซ์ เมืองจาร์การ์ต้า อินโดนีเซีย ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีราวัฒน์ ชมระกา และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณีย์ ไ้วสกุล (2563) ศึกษาส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 31.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา จุลวงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1985) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การทำความเข้าใจ และตัดสินใจจะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับนั้นจะต้องเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ ตั้งแต่บุคคลนั้นสัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัติ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการนำมาใช้งานจริง

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์ (2565) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจแต่ละบุคคล ที่เริ่มจากการรับรู้จากบุคคลอื่นจนเกิดการยอมรับและนำไปใช้ในที่ที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะคล้ายกับลักษณะกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ กระบวนการยอมรับสามารถแบ่ง เป็น 5 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว 2. ขั้นสนใจ 3. ขั้นประเมินค่า 4. ขั้นทดลอง และ 5. ขั้นตอนการยอมรับ เป็นขั้นตอนที่นำไปปฏิบัติจริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการคัดเลือกสินค้า ที่ดีและมีคุณภาพที่ดี

ด้านราคา ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการสร้างมาตรฐานของราคาในการจัดส่งสินค้าแต่ละชนิดที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันออนไลน์ เลือกบริษัทที่ขนส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน จัดส่งสินค้าได้ทันเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ แอปพลิเคชันออนไลน์ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตาม เทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันออนไลน์ ควรจัดบริการให้สามารถให้บริการตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความ สะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ แอปพลิเคชันออนไลน์ ควรสร้างแอปพลิเคชันให้สามารถ ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน นำใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงวัย และ สะดวกในการซื้อสินค้า

(2) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของคนวัยทำงาน (Generation Y) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเสนอแนะใน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ผู้ประกอบการ และด้านการนำมาใช้งานจริง โดยผู้ประกอบการ ควรสร้างแอปพลิเคชันออนไลน์ให้ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการค้นหาสินค้า และสามารถค้นหาสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภค มีความสะดวก ลดเวลาและ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่เป็นไปได้ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้าน เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

(2) ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นรายบุคคล หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย รวมทั้งได้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำธุรกิจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คุณัญญา เนียมมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจณิกา คงอิม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดนนทบุรี. วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(4), 122-132.
- ทิพย์วรรณ ทองสวัสดิ์. (2565). การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน LINE BK ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนธิป ประเสริฐรุ่งเรือง. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 1465-1472.
- บุษบา นนเทศา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ข้อปบิ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2567 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070079.pdf>.
- วารุณีย์ ไ้วสกุล. (2563). ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางขอปปิงออนไลน์. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริประภา จุลวงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). In อ. ภ. พิริยะชนภัทร (Ed.). ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

- อิรววัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารลະສະຕຣີ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), 106-125.
- Do Q., & Vu T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341-1350.
- Vitto Rialialie, & Jerry Heikal. (2023). The Effect of Marketing Mix 7P on Decisions Purchase Consumer Loyalty of Units Central Apartment East Residence. *Jurnal Scientia*, 12(03), 4291-4303.
- Salsabila, S., Azizah, S., & Aprylasari, D. (2024). Unraveling the Effect of Marketing Mix 7 P on Consumer Purchasing Decisions: A Study of Gerai Daging Online Store at PT. XYZ. *Journal of Agriprecision & Social Impact*, 1(1).