

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

(FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS ABOUT GOODS ON MOBILE APPLICATION, KANCHANABURI PROVINCE)

นายณภัทรพงศ์ สุขใจ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรส อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยจะเป็นสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท และระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านานเกินไป เป็นประเด็นที่ผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนกังวลมากที่สุด โดยสาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และรู้สึกสนุก ตื่นเต้นในการสั่งซื้อและกลุ่มตัวอย่างรู้จักการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจาก การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยคาดหวังให้สินค้าตรงตามที่ระบุไว้ ภายหลังจากทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หากสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้จะไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก และจากประสบการณ์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามฯ รู้สึกพึงพอใจมากที่สุด จากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ยกเว้น ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันในระดับสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

Factors affecting consumer buying decisions about goods on mobile application, Kanchanabury province from the sample group 400 people who had previously purchased products through a mobile application in Kanchanaburi province using an online questionnaire as a tool to collect data. Statistics used to analyze the data were descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and Chi-Square statistics.

The results of the study found that the most samples were female, aged 30 - 39 years, marital status, self-employed, with a bachelor's degree and have an average monthly income 30,001-40,000 baht, using the Shopee application to purchase cloths/accessories 2-3 times a month, average amount each time is less than 1,000 baht. and the delivery time is too long was buyers are most concerned about. The most important reason made buyer's decision to purchase products through applications on smartphones There is a wide variety of products to choose from. and feel fun excited to order, the samples know how to buy products through mobile applications by advertising on online media. After placing an order They expect the product to be as specified If the product is not as specified, they will not return to purchase again. The overall experience of samples feel the most satisfied

The results of the hypothesis testing found demographic factors include gender, age, status, occupation, average monthly income had affect to buyer's decision except education level factor that does not affect decision making. As for the different marketing mix factors, including product, price, place, promotion had affected the most important level for decision to purchase products through a mobile applications in Kanchanaburi

Keywords : Decisions, Marketing Mix, Mobile Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดไม่จำเป็นต้องมีแหล่งที่ตั้ง หรือกระทั่งจำกัดวันเวลาในการจำหน่ายสินค้า เพื่อรองรับผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการตลอดเวลา โดยในปัจจุบันเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลกและสร้างรายได้มหาศาล ผู้คนทั่วโลกนิยมใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อเป็นสื่อกลางให้ง่ายต่อการใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ผลสำรวจ พบว่าคนไทยซื้อของออนไลน์ เป็นอันดับ 1 ของโลก โดยจำนวน 2 ใน 3 ของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 68.30 นอกจากนี้ พบว่าคนไทยนั้น นิยมซื้อของออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนสูงถึง ร้อยละ 35.50 ซึ่งถือเป็นอันดับ 9 ของโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
- 4.

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) ประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย(Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตประชากร

ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 895,038 คน อ้างอิงข้อมูลเดือน พฤษภาคม 2566 (ที่มา สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2566) โดยต้องเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในจังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตพื้นที่ จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา 1 มิถุนายน 2566 – 31 ตุลาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป
5. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนด รวมถึงปรับกลยุทธ์ให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (2009) (อ้างถึงใน สุชาวดี ณรงค์ชัย, 2563, หน้า 19 - 24) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการทำการตลาด ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) (อ้างถึงใน วรรณวี ดิสกะประกาย กล่าวไว้, 2561, หน้า 17) กล่าวถึงเครื่องมือทางการตลาดนั้นควบคุมได้ และยังตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยอะไรก็ตามเกิดขึ้นในองค์กร หรือที่เรียกว่า “4 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler, Philip (2012) (อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560, หน้า 13) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวัง กับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์บนสมาร์ทโฟน

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่ต้องการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่าง สะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งระบบการชำระเงินก็มีให้เลือกอย่างหลากหลาย รวมถึงระบบ การขนส่งที่ได้รับการพัฒนาให้มีความปลอดภัยและรวดเร็วมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงนิยมจับจ่าย ใช้สอยสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตอย่างก้าวกระโดด นอกจากนี้เว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์ต้องปรับรูปแบบ เพื่อตอบสนองแก่ผู้ที่มีสมาร์ตโฟน ด้วยแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ให้ได้รับความสะดวกกว่าการเข้า เว็บไซต์จาก PC หรือโน้ตบุ๊ก ซึ่งก็มีแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ หลากหลายแบรนด์ ได้แก่ Lazada, Shopee, JD Central หรือ Konvy

นอกจากนี้ ประโยชน์หรือข้อดีของการเลือกใช้ออปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ มีดังนี้

1. ลดการออกไปเจอผู้คนและลดการสัมผัสสิ่งของที่อาจเป็นแหล่งแพร่กระจายของเชื้อโรค
2. ไม่ต้องขนของ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อของจำนวนมาก และสะดวกสบายสำหรับผู้ที่ไม่มียานพาหนะ
3. สามารถเลือกซื้อของได้หลากหลาย เนื่องจากแอปพลิเคชันฯ ได้รวบรวมของต่าง ๆ ไว้
4. ช่วยประหยัดเวลา ลูกค้านำสามารถใช้เวลาในขณะทำสิ่งอื่นได้อย่างเต็มที่
5. โปรโมชั่นมากกว่าสินค้าที่จำหน่ายหน้าร้าน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณภรณ์ ราษฎร์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท โดยนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านการใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน เป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อสินค้า โดยวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้ คือ ชำระผ่าน Internet banking และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุและ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ปียมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มประชากรนิยมใช้ Facebook ในการซื้อสินค้าบ่อยที่สุด โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนทั้งหมด 895,038 คน แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน อาชีพ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี โดยเป็นข้อมูลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ยี่ห้อ ประโยชน์/คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้านั้น
- ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้าที่ตั้งไว้ มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหรือไม่
- ด้านการจัดจำหน่าย(Place) แอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่ช่วยให้เข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น เช่นการถ่ายทอดสด หรือเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ โดยแบบสอบถามในส่วนของที่ 2 มีจำนวนคำถาม 12 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.50 มีอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 58.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.25

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ ดังนี้

- ด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61
- ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจ

จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจจากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้ จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจ

1. ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น พบว่า ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้านานเกินไป เป็นประเด็นที่ผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนกังวลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 และสาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน คือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และรู้สึกสนุก ตื่นเต้นในการสั่งซื้อ คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.00

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามฯ รู้จักการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจาก การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.75
3. ด้านการประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) พบว่า Shopee เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.00 โดยสาเหตุมาจากการขนส่งสินค้าถึงมือรวดเร็ว คิดเป็นอัตราร้อยละ 21.75
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่าสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ถูกซื้อมากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.50 โดยเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.00 และจำนวนเงินเฉลี่ยแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 30.75
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามฯ ส่วนใหญ่คาดหวังให้สินค้าตรงตามที่ระบุไว้ ภายหลังจากทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นอัตราร้อยละ 43.00 และสาเหตุใดที่จะทำให้ไม่กลับไปซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน คือ สินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้ คิดเป็นอัตราร้อยละ 22.50 ซึ่งจากประสบการณ์โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามฯ รู้สึกพึงพอใจมากที่สุด จากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.50

อภิปรายผล

1. จากสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2009) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา ดารารัตน์ (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ผู้วิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัย ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย (2565) ซึ่งศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท มีพฤติกรรมความถี่การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-4 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 600-1,000 บาท ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อสูงสุด ได้แก่ แฟชั่น และเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ช้อปปี้ (Shopee)

นอกจากนี้ จากสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย บริพัทธ์ โตพวง (2565) พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หลังจากเกิดไวรัสโควิด-19 ของกลุ่มคนวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจาก การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย อีกทั้งสะดวกและใช้งานง่าย จึงทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

2. จากสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน โดยทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการที่แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งคุณภาพของสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราษฎร์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ด้านราคา (Price) สำคัญเป็นอันดับแรก โดยราคาในแอปพลิเคชัน ถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น เช่น ร้านค้า, ห้างสรรพสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแอปพลิเคชันได้ทันที ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันจากการตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งคุณภาพของสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งราคาของสินค้าส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราษฎร์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. ด้านการจัดจำหน่าย(Place) โดยผู้ซื้อมองว่าแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่เข้าใช้งานได้สะดวก สามารถตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราษฎร์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่แอปพลิเคชันจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น แจกคูปองส่วนลด ฟรีค่าจัดส่ง เครดิตเงินคืน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

3.ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราษฎร์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.การแสวงหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรณภรณ์ ราษฎร์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน

3.การประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ Facebook ในการซื้อสินค้า และจะซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองเท่านั้น

4.การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราษฎร์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler(2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อซื้อแล้วอยากกลับมาซื้ออีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะขายให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับการลงขายใน

แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งถือว่าได้รับความนิยมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี เพราะฉะนั้นการวางแผนดำเนินธุรกิจ จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค
3. ควรพิจารณา ด้านราคา (Price) เป็นอันดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คืออันดับรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. หากท่านจะขายสินค้าในแอปพลิเคชัน ท่านต้องระวังในเรื่องของระยะเวลาการจัดส่ง ซึ่งผู้ซื้อค่อนข้างเป็นกังวล และเรื่องคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้ เพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ เพราะหากไม่ตรงตามที่ระบุ ธุรกิจจะไม่สามารถได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าได้อีก นอกจากนี้ยังสามารถนำมาวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ในการทำให้ลูกค้าเข้าถึงและรู้จัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขนาด

1. ศึกษาปัจจัยประชากรด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค เช่น ด้านลักษณะครอบครัว
2. ขยายขอบเขตพื้นที่ และกลุ่มตัวอย่าง เช่น ประชากรของประเทศ
3. เจาะกลุ่มผู้บริโภค ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

เอกสารอ้างอิง

- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณวจิ ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณภรณ์ ราษฎร์ดี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทักษะคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Fuji (2564), 10 แอปช้อปปิ้ง ใช้ง่าย ส่งของถึงหน้าบ้าน productnation. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2566, จาก <https://productnation.co/th/28280/แอปช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุด-ใช้ดี-ดีที่สุด-รีวิว/>

Nattapon Muangtum. (2565), 13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2566, จาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>