



การประชุมวิชาการระดับชาตินานาชาติ "เบญจมิตรวิชาการ" ครั้งที่ 10

The 10th BENJAMITRA Network National and International Conference

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

จินตนา จันเรือน

สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี, วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง, junruan507@gmail.com

บทคัดย่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และด้านเทคโนโลยี การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อครั้งละน้อยกว่า 500 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ซอปปี้ ซีโอ คือเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย มากที่สุด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุดและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้อยที่สุด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านเทคโนโลยี ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพศ สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเติบโตอย่างมากในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร ซึ่งทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบน อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเริ่มเปลี่ยนการซื้อขามาสู่ระบบการค้า ออนไลน์ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากได้เล็งเห็นถึงข้อดีของการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ค่าจ้างพนักงาน รวมทั้งสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะ การขยายตัวของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) เมื่อพิจารณาสัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้เครื่องมือสื่อสารมีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ถึง 48.10 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์จำนวนผู้ใช้ถึง 23.80 ล้านคน หรือคิดเป็น ร้อยละ 38 และ อินเทอร์เน็ต จำนวนผู้ใช้ถึง 21.70 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถ ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลา จากที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตาม ห้างร้านต่างๆ และยังเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้า ที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งชายหญิงในจังหวัดลำปาง ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ที่เคยซื้อสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชัน ขายของออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันและแท็บเล็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน ที่ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้จะกล่าวถึง สูตรของ Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ออกจากงาน ใช้สถิติพื้นฐานหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ค่าสถิติ ANOVA โดยนำค่าที่ได้แปลความหมายของการศึกษา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในภาพรวมทั้งหมดยังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยยี่ห้อของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง กับแอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที ปัจจัยด้านราคา อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยแอปพลิเคชันสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายจากแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีการส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ของแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยแอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจนมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ซับซ้อน สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วน ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย

แรงจูงใจเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยแอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีแรงจูงใจสูงสุด

บทสรุป

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในทุกประเด็น ทั้งในเรื่องของแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้าพร้อมส่ง สินค้ามีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในทุกประเด็น ทั้งในเรื่อง ราคาที่คุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน การซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น มีการระบุราคาที่ชัดเจน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้ว มีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในทุกประเด็น เช่น สามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มีความตรงเวลาในการจัดส่ง จัดส่งได้หลายวิธีครบคลุม ค่าสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า สามารถทำรายงานได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาการจัดส่งที่แน่นอน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ให้ความสำคัญในทุกประเด็น ทั้งในประเด็น แอปพลิเคชันใช้งานง่าย แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับเทคโนโลยี