



The 9th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2020

การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563

ครั้งที่
9

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2020 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

Moving forward for Research and Innovation Development

วันศุกร์ ที่ 20 มีนาคม 2563
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

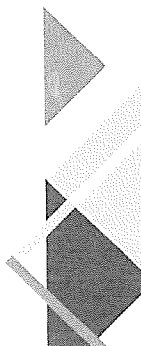
ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เชื้อขำ
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายแผนและการประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.กฤติยา ดวงมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ตันขลันตีสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วิภาดา เกาธรรมพิทักษ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร. สยาม แยมแสงสังข์
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ดร. สุพัฒธนา สุขรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร. อัจฉรา หลีระพงษ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิกลิต

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.บุญฑริกา ใจกระจ่าง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันท์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดนุวัต สุวรรณวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ดร.วิสุทธิณี ธานีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

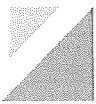
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ฮาซันอักกรม ดงนะเต็ง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวณ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคณสุข
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.จตุติกา โกศลเหมมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

Marketing Factors Affecting the Purchasing Decisions of Consumers via Online Applications in Phetchaburi Province

อารีรัตน์ มาลัย^{1*} ยุทธกฤษณ์ สุมานัส¹ นภนนต์ หอมสุต¹
Areerat Malai^{1*} Yutthakit Sumanat¹ Nopbhanont Homsud¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ขณะที่ด้านส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

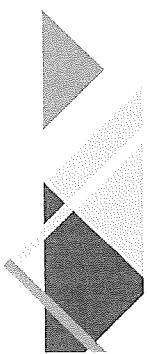
The purpose of this research is to study marketing factors affecting the purchasing decisions of consumers via online applications in Phetchaburi province. Questionnaires were implemented to collect data from 400 samples who were users in Phetchaburi. The data was analyzed by multiple regression analysis. The result shows marketing factors that affect the purchasing decision behavior via online application consist of product, price, place, that personnel, process and physical evidence. On the other hand, promotion does not affect the behavior of decision-making to buy products via online applications of consumers in Phetchaburi province

Keywords: Marketing factors, Purchase decision, Online application

บทนำ

กระแสความนิยมของธุรกิจการค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Faculty of Management Science Silpakorn University, Petchaburi IT Campus
*Email: mindareerat_1997@hotmail.com



ในยุคดิจิทัล และอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจเติบโตขึ้น คือ การขยายตัวของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย โดยคุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) ได้เปิดเผยผลการสำรวจเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 ในงาน Thailand e-Commerce Week 2019 ว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่าง 8-10% ต่อปี (เอ็ตด้า, 2562) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ยังพบว่า การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคยังส่งผลให้เกิดธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟน ทั้งนี้เห็นได้จากผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Social Media 40% E-Marketplace 35% และ E-Tallers 25% นอกจากนี้ยังพบว่ามีการซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนกว่า 99% อีกทั้งตลาดออนไลน์ยังเติบโตขึ้นกว่า 86% จากปี 2018 ที่ 4.69% สู่ 8.71% ในปี 2019 (เทคซอส, 2019) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องหันมาทำธุรกิจออนไลน์ อาทิ Lazada Instagram และ Shopee หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสร้างประโยชน์ให้แก่ธุรกิจของตน เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง สามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากธุรกิจการค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือผู้ที่กำลังสนใจจะประกอบธุรกิจการค้าออนไลน์ ผลของการวิจัยจะทำให้ธุรกิจบุคคล หรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

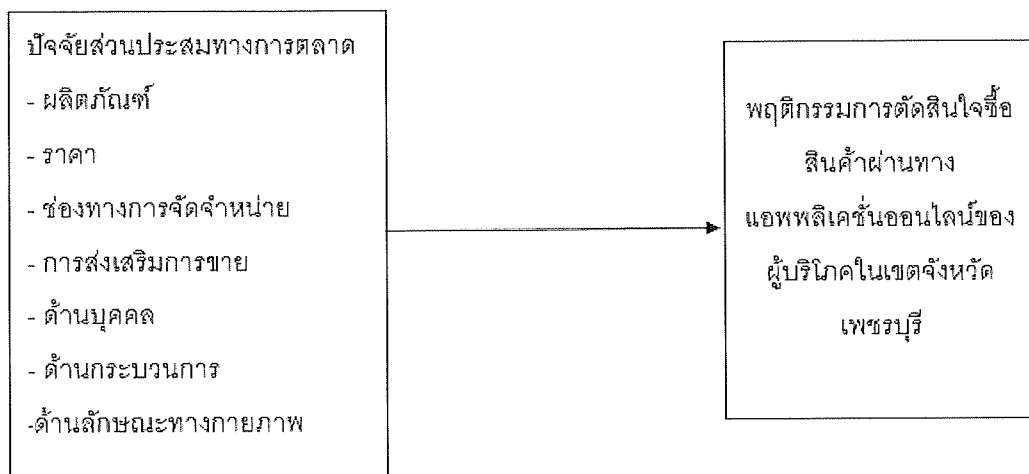
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

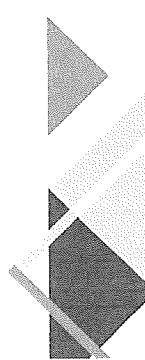


ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิชิต อยู่อัน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึง การตัดทิ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรม รรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการ ของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิงและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก



2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปร หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริหาร ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยใช้ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end) สำหรับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรีโดยใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะ

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.754 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระดับการศึกษาการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีความถี่ในการซื้อสินค้า เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 ประเภทสินค้าที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 53.0 และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.1565 และ S.D. = 0.52811) ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.1619 และ S.D. = 0.58641) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.3731 และ S.D. = 0.51785) ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.0725 และ S.D. = 0.63983) ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.0683 และ S.D. = 0.63614) ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.1258 และ S.D. = 0.62439) ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.1942 และ S.D. = 0.62423)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์พบว่า ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าตามท้องตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.1125 และ S.D. = 0.74916) ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.4025 และ S.D. = 0.63364) ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.4325 และ S.D. = 0.67199)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	49.700	7	7.100	42.127	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	66.067	392	0.169		
รวม	115.766	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี จากทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant		1.074	0.198		5.420	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	X_1	0.174	0.055	0.170	3.164	0.002
ด้านราคา	X_2	0.153	0.050	0.166	3.027	0.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X_3	0.157	0.054	0.151	2.934	0.004
ด้านการส่งเสริมการขาย	X_4	-0.004	0.041	-0.005	-0.095	0.925
ด้านบุคคล	X_5	0.087	0.045	0.103	1.941	0.053
ด้านกระบวนการ	X_6	0.076	0.045	0.088	1.680	0.094
ด้านลักษณะทางกายภาพ	X_7	0.130	0.051	0.150	2.534	0.012

$R=0.655$, $R\text{ Square}=0.429$, $\text{Adjusted } R\text{ Square}=0.419$, $\text{Std. Error of the Estimate}=0.41053$

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค จากการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ทั้ง 6 ด้านดังนี้

$$= 1.074 + 0.174(X_1) + 0.153(X_2) + 0.157(X_3) + 0.087(X_5) + 0.076(X_6) + 0.130(X_7)$$

ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

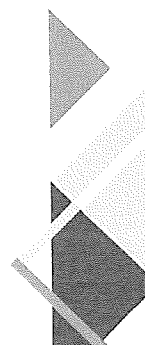
ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค	สนับสนุน

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและแอปพลิเคชันมีความสะดวกต่อการใช้บริการ รวมถึงการมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ทำให้ได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พบว่า การมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า ในขณะที่ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เนื่องจาก การแนะนำสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับลูกค้ายังมีการกำหนดระยะเวลาที่ไม่มากพอ



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจและเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดพื้นที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือความเหมือนกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำมาข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต)*. ไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชา พิบูลย์ไพโรจน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.
- เทคซอส. (2562). *Priceza ชวนจับตา 5 เทรนด์ E-Commerce มาแรงในปี 2020 เผยไทยขึ้นนำตลาด Social E-Commerce*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2563, จาก <https://techsauce.co/news/priceza-e-commerce-2020-trends>
- วิจิต อ้วน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ ประเทศไทย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). *ตัวอย่างการนำเสนอผลการวิเคราะห์*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็ดด้า. (2562). *ETDA เผยมูลค่า E-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2563, จาก <https://bit.ly/2TVnXwb>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.