

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู

ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

**Factors in decision making to buy Tissue paper products through online
application of consumers in Bangkok**

เทพฤทธิ์ ผิวงาม

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Theppharit Phiwngam

MBA Industrial Management Ramkhamhaeng University, Thailand

Responding author

บทคัดย่อ

เนื่องในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั่วโลกเติบโตอย่างรวดเร็ว มีแอปพลิเคชันต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เกิดช่องทางการขายทางออนไลน์ แอปพลิเคชันเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน มีระบบการชำระเงินสะดวกหลากหลายช่องทาง มีการจัดระบบการส่งสินค้าที่เป็นระบบ ปลอดภัย ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกสบายมาก มีความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปัญหาอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู ผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล

ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชูผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.97 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชูผ่าน แอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กระดาษทิชชู (Tissue Paper) , แอปพลิเคชัน ออนไลน์ (Application online)

Abstract

As the technology progresses at the most the global e-commerce business is growing rapidly. There are many new applications going on. Established online applications sales channels, because it is convenient and fast to use. There are several convenient payment systems. There is a system for delivering a product that is safe, which makes the user very comfortable. More confident in ordering products via online applications.

This research has the objectives to study personal factors in decision making to buy toilet paper products Through the online application of consumers in Bangkok and problems with purchasing tissue products. Through the online application of consumers in Bangkok.

Which solved the demographic factors in sex, age, status, education level Average monthly income Including factors in the marketing mix (7Ps), such as product, price, distribution channel Sales promotion, personal, physical and process That affect the decision to buy tissue paper products Through the online consumer application in Bangkok or not and how.

By using a Convenient sampling method of 400 samples, a questionnaire tool with a reliability of 0.97 and the content validity was checked by experts. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation.

The study found that Factors Influencing decision to buy Tissue products through application significantly online among consumers in Bangkok at 0.05 level. The objective of this Independent study is to study the Factors Affection to Tissue Purchasing Decision via Online Application of People in Bangkok.

Keys Word: Tissue Paper, Online Application

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ชีวิตของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ เป็นสาเหตุให้ในปัจจุบันระบบการค้าเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ซึ่งความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการค้าขายออนไลน์ หรือที่เรียกว่าพาณิชย์ธุรกิจ (E-Commerce) ทำให้ระบบการค้าเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งในอดีตสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องขายผ่านพ่อค้าคนกลาง Wholesale และ Retailer ก่อนถึงมือผู้บริโภค การค้าในรูปแบบพาณิชย์ธุรกิจ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านสื่อการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปและสามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอัตโนมัติ การพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางการซื้อสินค้าในรูปแบบที่จูงใจให้ผู้บริโภคนำไปทดลองใช้ ในปัจจุบันมีผู้ค้าส่งหลายราย สร้างแอปพลิเคชัน ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ หลายแอปพลิเคชัน ซึ่งในแต่ละแอปพลิเคชัน ร้านค้าต่างๆสามารถนำสินค้าเข้าไปได้ทุกแอปพลิเคชัน ที่ต้องการ และเนื่องจากบริษัทห้างร้านต่างๆได้นำกลยุทธ์ทางธุรกิจมาใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภค มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ห้างตลาด จัดการร้านค้าให้มีความน่าเชื่อถือ ทั้งระบบ การชำระเงินทางออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย มากขึ้น มีบริการหลังการขาย การแก้ปัญหา สินค้าชำรุดเสียหาย การคืนสินค้า ทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากระดาศิขูผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากระดาศิขูผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศิขูผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศิขูผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากร กรุงเทพมหานคร

ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15-65 ปี ซึ่ง ประชากรเป้าหมาย คือ ที่อยู่ในเขตประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ ประชากรโดยทั่วไปทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อกระดาษทิชชู ผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ ในการประกอบธุรกิจ การขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์
2. เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ ปรับปรุงพัฒนา กลยุทธ์ ในการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์ ให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์
3. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541)

1. เพศ (Sex) มีความแตกต่างกันจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายในเรื่องความค่านิยม และทัศนคติ
2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพ
3. การศึกษา (Education) มีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน มีความรู้สึกลึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Mix) ของ Philip Kotler ระบุว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541))

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

3.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของ

กระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะ

หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าวผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2) แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า

2.3) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภค

ใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราเพื่อใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราที่หือต่างๆในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลง

เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความหมาย ผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปิติยินดีมาก ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขายเพื่อนๆ และแหล่งอื่นๆ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าของเขา “เกินความเป็นจริง” ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษา

เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนั้นเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ผู้วิจัย ศึกษารวบรวมและดัดแปลงปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบถามที่ต้องการทราบสถานภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทิชชูผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้ง 7

ด้านแต่ละด้านมีคำถามด้านละ 4 ข้อ เป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชู้ผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยตามหลัก 6W 1H และเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว จากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุดจากนั้นนำข้อมูล ดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับ มีความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่ม ตัวอย่างตั้งแต่ช่วงเดือน กันยายน ถึง เดือน ตุลาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)นำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจง ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)เป็นการศึกษาข้อมูลของ กลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชูผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปี สมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน และจากการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยตามหัวข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ

สามารถเลือกดู สั่งซื้อได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือก มีสินค้าพร้อมส่งทันที (ค่าเฉลี่ย 4.36) ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทิชชูผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อันดับแรกได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทิชชูผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับข้อมูลอย่างในสินค้าเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าทิชชูผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (มีค่าเฉลี่ย 4.24)

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 :ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษทิชชูผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ในของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษทิชชูผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศิษุผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาศิษุผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าสิษุผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะเนื่องมาจากเพศหญิงเป็นผู้ที่นิยมใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าเพศชาย สถานะภาพ โสด สมรส หม้าย หย่าแยกกันอยู่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสิษุผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเป็นเพราะเนื่องมาจาก แม้สถานะภาพสมรส แต่ปริมาณในการซื้อสินค้าในชีวิตรประจำวัน ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสิษุผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพราะผู้ที่มีการศึกษาต่างกัน อาจจะมีรสนิยม การใช้ชีวิต การตัดสินใจที่แตกต่างกัน มีความชอบ มีแรงจูงใจในการซื้อ วิธีคิดแตกต่างกัน ผู้บริโภคในช่วงรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าสิษุผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะเนื่องมาจากแม้ว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแต่การใช้จ่ายการบริหารค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสิษุไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การศึกษานี้มีประโยชน์ให้กว้างขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการเป็นช่องทางเพิ่มประสิทธิภาพในการขายในช่องทางบนแอปพลิเคชันออนไลน์ คือควรทำการขยาย

ขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถามขยายไปยังต่างจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันออนไลน์ให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชูผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพิ่มเติม

อ้างอิง

1. จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
2. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishingdetail/value-of-e-commerce-survey-2019.html>.
3. กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561) การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558) การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
5. อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2561) การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

- 6.Ying Yang (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7.ณัฐนันท์ พิธิตโชติกุล และนิตนา ฐานิทรนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- 8.พิศุทธิ อุปถัมภ์ ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2556)
- 9.สุจรรยา น้ำทองคำ และพัชนีเชยจรรยา (2560), ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค: วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา
10. Manopramote (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- 11.เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร
- 12.Michael D. Clemes, Christopher Gan, Junli Zhang (2014) An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China.
13. Sangeeta Sahney (2015) Critical Success Factors in Online Retail –An Application of Quality Function Deployment and Interpretive Structural Modeling
- 14.ชงโค ตรีลาตพันธุ์และวิษณุ สุमितสุวรรณค์, (2019) การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น