

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทรูช้อปปิ้ง

MARKETING MIX FACTORS AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
AFFECTING THE PURCHASE DECISION
IN WWW.TRUE-SHOPPING.COM

สายสุนีย์ แปงใจ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

SAISUNEE PAENGJAI

Email : forfon97@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทรูช้อปปิ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในเวปไซต์ทรูช้อปปิ้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเวปไซต์ทรูช้อปปิ้ง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในเวปไซต์ทรูช้อปปิ้งจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะอยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 35,001 – 55,000 บาท และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกี่ยวกับโควิด เช่น หน้ากากอนามัย, สเปรย์หรือ

เจดแอลกอฮอล์ และผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. =0.298) และด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.436) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าพบว่ามีจำนวน2ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านประโยชน์จากการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ0.431 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปิ้งได้ร้อยละ 43.10

คำสำคัญ: ซื้อสินค้าออนไลน์, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์, เว็บไซต์ทรูช้อปปิ้ง

Abstract

The objectives of the research in Marketing Mix Factors and Technology Acceptance Model Affecting the Purchase Decision in WWW.TRUE-SHOPPING.COM. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adapted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 25-and 40 years old, They are worked in as company employees, those with an average monthly income of 35,001 - 55,000 baht, The types of products consumers buy are mostly COVID-related items, such as masks, sprays or alcohol gels. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors for the decision to purchase was at the highest levels of their opinions ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .298), and Technology acceptance factors for the decision to purchase were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = .436). The

results of hypothesis testing found that Marketing Mix Factors and Technology Acceptance Model Affecting the Purchase Decision WWW.TRUE-SHOPPING.COM with a statistical significance level of 0.05. The marketing mix factors and technology acceptance affected the decision to purchase a product via shopping website; There were 2 aspects, namely the product aspect and Perceived Usefulness. R square of the model was found as 0.431. Showed that independent variables were marketing mix factors and technology acceptance affected the decision to purchase the decision for a product toward the shopping website; at 43.10

Keywords: Online purchasing, key factors influencing consumer behavior, consumer online purchasing decision, True shopping website

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากและยังมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการตลาดและการโฆษณาทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซมีอัตราสูงขึ้นทั่วโลก ทำให้ดึงดูดความสนใจของนักลงทุนและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน โดยอีคอมเมิร์ซได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญอันสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญใน 5 ประเด็น ได้แก่ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซโตตามไปด้วย (2) การเติบโตของแพลตฟอร์ม Ride-Hailing โดยเฉพาะการส่งอาหารและการสินค้าอุปโภคบริโภค (3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซเพิ่มมากขึ้น (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม e-Marketplace ทั้งแคมเปญโปรโมชั่น ส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ (5) การขยายบริการใหม่ ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้า (Logistics) แบบครบวงจร รวมถึงบริการเกี่ยวกับคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfilment)

บริษัท ทูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีช่องทางการตลาดด้านค้าปลีกมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีการพัฒนาและแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซ ในนามบริษัท ทูจีเอส จำกัด ที่เกิดจากการร่วมทุนของบริษัทชั้นนำได้แก่ ทูวิชั่นส์, ซีพี ออลล์ และ เดอะมอลล์ กรุ๊ป รวมถึงการจับมือกับ GS ผู้นำ Home Shopping Online อันดับ 1 จากประเทศเกาหลี เพื่อดำเนินธุรกิจโฮมช้อปปิ้งภายใต้ชื่อ True Select และต่อมาได้สร้างแบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่อ True Shopping (ทู ช้อปปี้ง) ในปี 2560 ภายใต้สโลแกน “ช้อปที่ใช่ รู้ใจคุณ” ความสำเร็จจากการบริการที่เข้าสามารถช้อปสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยช่องทางที่หลากหลายทั้ง TV Website Social (Facebook, LineOA) และ Telemarkting โดยในปี 2563 ทูช้อปปี้งมีลูกค้าที่เข้าถึงมากกว่า 3 ล้านครัวเรือน มีจำนวนลูกค้าประจำราว 6-7 แสนราย และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยรายได้ของทูช้อปปี้ง ปี 2563 มากกว่า 40% เกิดขึ้นจากช่องทางออนไลน์ และมีโอกาสที่จะเพิ่มสัดส่วนขึ้นอีก และมีการปรับปรุงช่องทางออนไลน์ให้ใช้งานได้สะดวกขึ้นด้วย ในส่วนของกลยุทธ์ที่ทางทูช้อปปี้ง เลื่อนนำมาใช้ 5 แนวทางในการบริหารจัดการ เริ่มตั้งแต่ 1.การคัดเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 2.การนำเทรนด์ที่เกิดขึ้นในตลาดมาใช้ในการดึงความสนใจสินค้าของลูกค้า 3.เพิ่มช่องทางออนไลน์แบบเต็มรูปแบบทั้งหน้าเว็บไซต์ การสร้างมาร์เก็ตเพลสบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่างๆ 4.การนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้าแบบ 24 ชั่วโมง 5.พัฒนาระบบขนส่งให้ทันใจมากยิ่งขึ้น โดยทั้ง 5 แนวทางจะเน้นการสร้างความสะดวกสบาย ใช้งานง่ายให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งทางทูช้อปปี้งก็มีการทำแคมเปญเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำได้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมด้วย ด้วยสาเหตุ ดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทูช้อปปี้ง” เพื่อนำผลของงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์กับประกอบธุรกิจและผู้ที่สนใจ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางของทูช้อปปี้ง และเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในช่องทางอื่นๆ ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโต และทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้งได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง จำนวนทั้งสิ้น 274,844 คน (ข้อมูลจากเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้งจนถึง 14 กุมภาพันธ์ 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คนและซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ทั่วประเทศ โดยจะเลือกภาคที่มียอดขายสินค้ามากที่สุด 5 ภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2565 ถึง เดือนมีนาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้งของประชากร
3. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า
4. เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2000, อ้างถึงในภัทรามหามงคล, 2554) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างอิงในสุวรรยาน้ำทองคำ, 2558) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาด้านจิตใจ ความรู้สึกลึกซึ้ง และพฤติกรรมทางกายภาพ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือซื้อตามบุคคลอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1967) ได้ให้ความหมายของ “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ว่าเป็นชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้และบริษัทสามารถใช้ตัวแปรนี้สร้างอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อได้ หรือในอีกความหมายหนึ่งที่ว่า การจัดการการตลาด เป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการรักษาและขยายลูกค้า โดยผ่านการส่งมอบสื่อสารคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนช่วยกระตุ้นและสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Technology Acceptance Model (TAM) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงวิธีการใช้งานที่ง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ทักษะในการใช้เทคโนโลยี (Self Efficacy) การรับรู้ถึงความน่า

ไว้วางใจและความเสี่ยง (Perceive Trust and Risk) ทั้งหมดนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และยังถูกนำมาประยุกต์กับการคาดการณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของผู้ใช้ตามแบบจำลองจะ เห็นได้ว่าจะมีตัวแปรภายนอกที่ส่งผลสร้างการรับรู้ให้แต่ละคนต่างกันออกไป ทั้งความรู้ ความ เชื่อ พฤติกรรมทางสังคม และประสบการณ์ นำไปสู่กระบวนการของการยอมรับเทคโนโลยี

ดังนั้น External Variable คือ ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ของแต่ละคน ต่างกันออกไป Perceived Usefulness หมายถึง ประโยชน์ของแต่ละคนที่ได้รับจากการใช้งาน ระบบ และการรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นจะสามารถพัฒนาศักยภาพของบุคคลได้อย่างไร Perceived Ease of Use คือ ความง่ายในการใช้งานจะกำหนดความสำเร็จในการใช้งานว่าตรงตามความ ต้องการหรือไม่ Attitude toward Use คือทัศนคติของผู้ใช้ระบบ หรือทัศนคติของผู้ซื้อ ที่ ยอมรับและสนใจการใช้งานเทคโนโลยีหรือการซื้อสินค้า Intention to Use คือ ความตั้งใจของ ผู้ใช้งานหรือผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมและความสนใจต่อการใช้งานเทคโนโลยี Actual Systems Use คือ การที่ผู้ใช้ได้ยอมรับและนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

- การรับรู้ความง่าย
- การรับรู้ประโยชน์
- ทัศนคติต่อการใช้งานระบบ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ระบุข้อบ่ง

ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปีงทั้งสิ้น 274,844 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลเว็บไซต์ทรูซ้อปปีงจนถึง 14 กุมภาพันธ์ 2565) การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร จาก Yamane and Taro 1976 ดังนั้น ในการวิจัยต้องเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและมีคำถามคัดกรองผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปีงเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและมีคำถามคัดกรองก่อนว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ทรูซ้อปปีง โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ทรูซ้อปปีง โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ทรูซ้อปปีง ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย ด้านประโยชน์ของการใช้งาน ด้านทัศนคติต่อการใช้งานระบบ โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ทรูซ้อปปีง ประกอบด้วยคำถาม 3 ด้าน คือ การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลกับตัวแปรการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปีงของลูกค้า โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อที่การตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.489

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้งที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.25 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 35,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 และความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.50 ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเกี่ยวกับโควิด เช่น หน้ากากอนามัย, สเปรย์หรือเจล แอลกอฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปี้ง พบว่าประชากรที่มีเพศต่างกัน อาชีพต่างกันและประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประชากรที่อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปีง

ตาราง 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปีงด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-.453	0.295		-1.534	0.126	44.254	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.227	0.057	0.200	3.972	0.000*		
ด้านราคา	0.158	0.048	0.137	3.253	0.001*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.087	0.070	0.060	1.241	0.215		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.185	0.054	0.156	3.406	0.001*		
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.162	0.061	0.122	2.667	0.008*		
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	0.189	0.054	0.165	3.472	0.001*		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.114	0.048	0.114	2.367	0.018*		

R = 0.664, R² = 0.441, Adjusted R Square = 0.431, SEE = 0.368

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปีง โดยจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 6ตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูซ้อปปีง เรียงลำดับที่มีผลสูงสุด คือ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านประโยชน์จากการใช้งาน 3)ด้านการส่งเสริมการตลาด 4)ด้านราคา 5)ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ 6)ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ) 0.664 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 43.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 43.1และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.295

$Y = -0.453 + 0.227(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.189(\text{ด้านประโยชน์จากการใช้งาน}) + 0.185(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.158(\text{ด้านราคา}) + 0.162(\text{ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน}) + 0.114(\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน})$

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซด์ทรูซ้อปิ้ง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์(2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายและแปลกใหม่ ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทรูซ้อปิ้งเพราะราคาสินค้าถูกกว่า เว็บไซด์อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าตลาดทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซด์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของสินค้า สินค้าที่ถูกขายบนเว็บไซด์และร้านค้าออนไลน์เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนกภรณ์ โตชมพู (2558) ที่พบว่าปัจจัยแรงจูงใจพื้นฐานและสิ่งที่จูงใจเลือกซื้อส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การหาข้อมูล การประเมินข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า และสิ่งที่จูงใจเลือกซื้อสินค้าคือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านความรู้สึก คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือประมวลสินค้า ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพราะการคืนกำไรให้กับลูกค้า เช่น สมาชิกจะได้รับส่วนลดมากขึ้นในการซื้อต่อเนื่อง โดยภาพรวมทั้งหมดสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎี

ของ Philip Kotler (1967) ในแบบจำลองผู้บริโภคว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นและสามารถใช้ตัวแปรสร้างอิทธิพลต่อการตอบสนองและเป็นเหตุจูงใจของผู้ซื้อให้เกิดการซื้อสินค้า

2. ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปี้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทรูช้อปปี้งเพราะความง่ายในการใช้งาน โดยเว็บไซต์ มีขั้นตอนการสมัครและการเข้าสู่ระบบที่ไม่ยุ่งยาก และปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้งานโดยสามารถสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ทรูช้อปปี้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้าเอง เพื่อลดความเสี่ยงในสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้านำรวมถึงการได้รับข้อมูลสินค้าที่พึงพอใจ ดังนั้นผู้จัดทำเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์นอกจากจะให้ความสำคัญทางด้านการจัดจำหน่ายและด้านการตลาดแล้วควรคำนึงถึงเรื่องการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการใช้งานที่ง่ายและสะดวกด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึก เช่นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่มให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาเว็บไซต์และตอบ โจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2. ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือแอปพลิเคชันอย่างจริงจังทั้งในด้านของผู้ผลิตเว็บไซต์และผู้ใช้งาน เพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการคัดเลือกด้านสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในเว็บไซต์ต่อไป

4. ควรศึกษาด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าในเว็บไซต์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความคิดเห็น ความรู้สึก และความคาดหวัง เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะจูงใจให้ใช้บริการในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์และยังช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ศาสตราจารย์ ดร.ชูชัย สมितिไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟิลิป คอตเลอร์ โดย เหมะวัน การตะจายา และคณะ. (2564). การตลาด 5.0 :

เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์
ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ
ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2,
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชรี สุวรรณไฉไล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งาน Chatbot
ของผู้ประกอบการธุรกิจในภาคกลางประเทศไทย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มัสดิน ใจคุณ (2561). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมที่มี
ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE). สาขา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ชนิดาภา ขำระหงษ์. (2562). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันที่
จอดรถ (Car Parking) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก
2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application
Shopee ในประเทศไทย. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2,
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ระพีพรรณ ศิริวัฒน์ภัทร. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ

การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยการปรับใช้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.