

กลยุทธ์ทางการตลาดและผลกระทบจาก Covid-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล

**Marketing strategies and impact from Covid-19 that effect on people's
online shopping decisions In Bangkok and surrounding areas**

ณัฐพร จุลมุณี

NATTAPORN JUMUSI

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปี การศึกษา 2563

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF

BUSINESS ADMINISTRATION

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY 2020

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องงานวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ผู้วิจัย อนุรักษ์ จุลมณี

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การบัญชี

ปีการศึกษา 2563

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (4) เพื่อศึกษาสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเนื่องกัน แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ABSTRACT

This research has the objective (1) to study the factors affecting buying to through online channels (2) study the factors affecting the decision of online shopping by gender, age, occupation status, income and education level. (3) study the marketing mix and technology that affect the decision to purchase products through online channels. (4) study the Covid-19 situation that affects online shopping decisions. The population group in this research are people who live in Bangkok and its vicinity, who used to use the online shopping service. The sample size was 400 people by using questionnaires as a tool for data collection. And using frequency, percentage, mean and standard deviation, hypothesis was tested with t-test, one-way statistical variance(One-way ANOVA) and if it has any differences, will be compared individually by using the LSD method and multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing revealed that the population of different age, occupation, and monthly income affect online purchasing decision. Difference while population of different sexes and educational levels. Had on difference in online purchasing decision on online purchasing decisions. In addition, the marketing mix and technology in terms of promotional prices and process aspects affect the decision to buy products through online channels of the population in Bangkok and vicinity covid-19 impact.

บทนำ

1. ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบการสื่อสารส่วนใหญ่ของคนทั่วโลกจะอยู่ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ระบบธุรกิจที่ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้เจ้าของเครือข่ายต้องมีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และขยายการให้บริการให้ครอบคลุม เกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต จากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สงครามระหว่างมนุษยชาติและ COVID-19 นั้นหนักหนาและยืดเยื้อกว่าที่นักวิเคราะห์เคยคาดไว้มาก จากที่คิดว่าการระบาดจะจำกัดเฉพาะในจีน แต่กลับระบาดกระจายเป็นวงกว้างไปทั่วโลก ขณะที่ผลต่อเศรษฐกิจนั้นรุนแรงกว่าที่หลายฝ่ายคาด ล่าสุดองค์กรการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดว่าวิกฤต COVID-19 จะทำให้เศรษฐกิจโลกปีนี้หดตัว 3% รุนแรงกว่าวิกฤตการเงินโลกปี 2551 – 2552 ที่หดตัวเพียง 0.1%

สถานการณ์ Covid-19 ทำให้คนไทยอยู่บ้านมากขึ้น และใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นกัน และเชื่อว่าในปีนี้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอาจจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากปี 2562

ในช่วงที่ผ่านมา ตลาด E-commerce ในไทย มีความคึกคัก เพราะการดำรงชีวิตจับจ่ายใช้สอยในปัจจุบันทำได้สะดวกและรวดเร็วมมากขึ้น ผู้บริโภคสนใจสิ่งไหนก็สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูล พร้อมเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ตกลงสั่งซื้อและรับของได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงอย่างง่ายดาย ทั้งหมดนี้ทำให้สามารถช้อปปิ้งได้โดยไม่ต้องออกเดินทางไปยังหน้าร้าน และจากปัจจัยเสริมต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวเร่ง ทำให้ยังเป็นตัวเสริมให้ตลาด E-commerce เติบโตขึ้นอย่างมาก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4. เพื่อศึกษาสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน
 สมมติฐานที่ 2 อายุ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน
 สมมติฐานที่ 3 อาชีพ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน
 สมมติฐานที่ 4 รายได้ ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน
 สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษา ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 สถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 13 พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่จะทำการศึกษาคือ กลุ่มของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ณ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่จะทำการสุ่มศึกษาอยู่ที่ 400 คน

2. ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา การวิจัยฉบับนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา จะทำการสำรวจโดยแบบสอบถามในช่วง เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

5. นิยามศัพท์

Covid-19 หมายถึง ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 เป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการป่วยตั้งแต่โรคไข้หวัดธรรมดาไปจนถึงโรคที่มีความรุนแรงมาก เช่น โรคระบบทางเดินหายใจตะวันออกกลาง (MERS-CoV) และโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS-CoV) เป็นต้น ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ก่อให้เกิดอาการป่วยระบบทางเดินหายใจในคน และสามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019

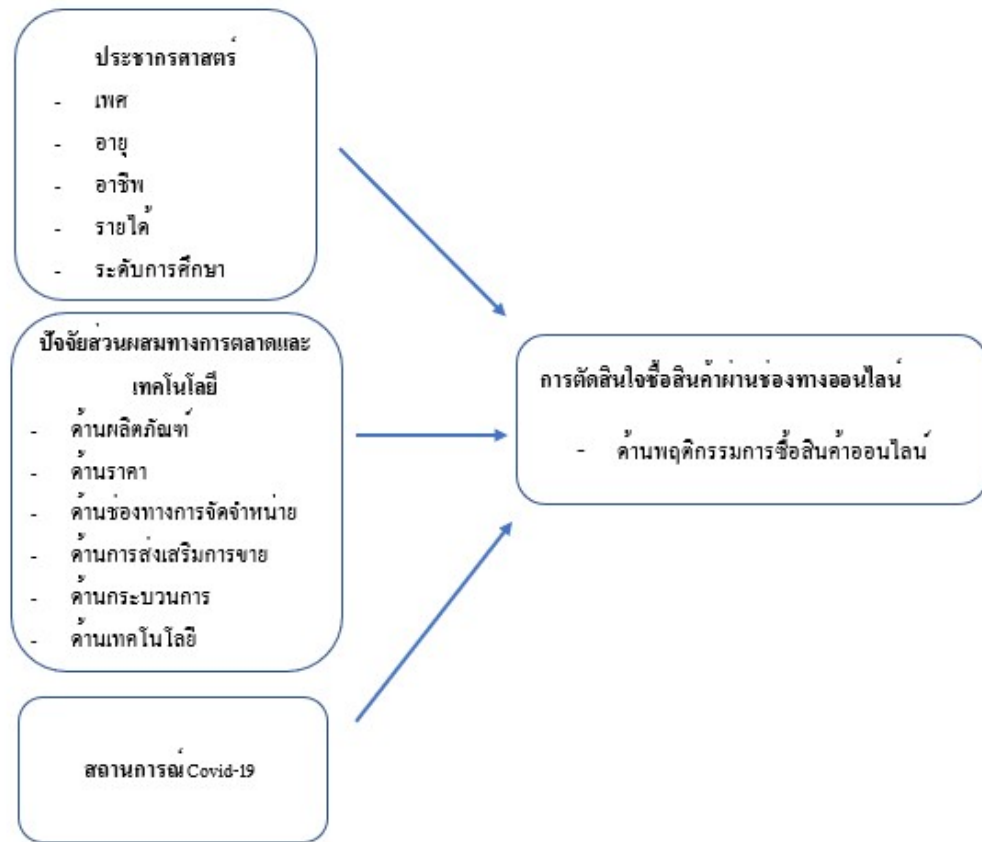
กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การวางแผนปฏิบัติงานเพื่อมุ่งสู่กำไรหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ซึ่งถือเป็นเทคนิคในการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ามาเป็นลูกค้าเพื่อซื้อสินค้า/บริการ และทำให้เกิดความประทับใจในสินค้านั้นๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ก็คือสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าหรือผู้บริโภค
2. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือการบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการขายหรือบริการ เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้
4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
5. ด้านกระบวนการ หมายถึง รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า ด้านธุรกิจคือการให้บริการที่จะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงการบริการหลังการขาย

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และยังหมายความรวมถึงขั้นตอน ความคิด ประสพการณ์ ในการซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์ในการแบ่งออกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา ขนาดครอบครัว เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำผลจากการวิจัยไปต่อยอดเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business หรือ B2B) หมายถึงการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน
2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบริโภค (Business-to-Consumer หรือ B2C) คือ การที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงให้กับผู้บริโภค
3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับรัฐบาล (Business-to-Government หรือ B2G) หมายถึง การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer หรือ C2C) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ผู้บริโภคอาจทำการซื้อขายกัน โดยตรง

2. แนวคิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) อ้างใน กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ให้คำจำกัดความว่า ประสบการณ์ คือ สิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้จากการกระทำของตนเองหรือได้พบเห็นจากการกระทำของผู้อื่น และประสบการณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการเรียนรู้ทุกๆ ด้าน ที่ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้สัมผัสด้วยตัวเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง และ 2) ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการ ถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

3. แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

Lovell (1980, p.109 อ้างใน พรทิพย์ วานิชจรรยาเกียรติ, 2553, หน้า 11) อ้างใน กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ให้ความหมาย ของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำ โน้มน้าวให้บุคคลเกิดความต้องการเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ และ Domjan (1996)

อธิบายว่า การจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

4. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด คือเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรสามารถใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012) เป็นองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นำเสนอต่อผู้บริโภค (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดเป็น เครื่องมือที่แสดงถึงมุมมองจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นผู้ซื้อ (องอาจ ปทะวานิช, 2550) ซึ่งเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012)

5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล ทำการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อ่างใน กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) กล่าวว่า การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
2. การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness)
3. ทศนคติ (Attitude)

8. แนวคิดสถานการณ์ Covid-19

สกนธ์ วรรณวัฒนา (2563) อ้างใน จิตตาพร รุ่งสถาพร (2563) ซึ่งเป็นประธานกรรมการแข่งขันทางการค้า ได้กล่าวว่า จากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ที่มีการกระจายในเกือบทุกจังหวัดของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องนี้ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขของประเทศไทยแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อไปยังเศรษฐกิจ ในทุกภาคธุรกิจอย่างรุนแรง องค์กร ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจก็มีการปรับตัวและการประมาณการต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ และคาดว่าจะมีการหดตัวอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะธุรกิจภาคการบริการ ทำให้ต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจในทุกขนาดธุรกิจ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชน และคาดว่าหลังภาวะวิกฤต Covid-19 ทุกภาคธุรกิจยังคงต้องมีการปรับตัวรูปแบบใหม่ และ เพื่อลดการสัมผัสและการเผชิญหน้าโดยตรงให้น้อยที่สุดทำให้เกิดสินค้าหรือธุรกิจใหม่มาบนโลกออนไลน์จากอุปสงค์ที่มากขึ้น บนแอปพลิเคชัน

9. แนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) อ้างใน ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิง และ เพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความคิด หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก
2. อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์การใช้ชีวิตมากน้อยเพียงใด

3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของตัวบุคคล
4. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการใช้ชีวิต การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบ

การศึกษาวิจัยในเล่มนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้มาจากการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยการส่ง link แบบสอบถามเข้าไปในไลน์กลุ่ม และ Post link บนหน้า Facebook

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดตัวแปรและสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับงานวิจัย และนำไปสู่การสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อนำมาซึ่งการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งที่มาเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เติบโตขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก E-Marketplace ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดจากผลสำรวจของ EDTA คือ อีมาร์เก็ตเพลสและ Shopee เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดถึง 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fan page 47.5% Line 38.9% และ IG 21.8%

อ้างอิงข้อมูลจาก : รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี อายุต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี เพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและเทคโนโลยี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ Covid-19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานการณ์ Covid-19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งที่มาเรื่อง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อขยายตัวของ E-commerce ในไทย ปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 : ในส่วนของปัจจัยนี้คงไม่มีใครอยากให้เกิดขึ้น แต่เมื่อมีการแพร่ระบาดจริง ๆ แล้ว ผลกระทบของมันต่อธุรกิจก็เกิดขึ้นอย่างมหาศาล รายได้จากหน้าร้านค้าลดลงฮวบฮาบ จนร้านค้าต้องปิดตัวลงทั้ง แบบชั่วคราว และ แบบถาวร หลายกิจการจึงหันมาพึ่งพาช่องทางดิจิทัล เป็ คร้าน E-Commerce สร้างช่องทางท รายได้ ต่อยอดธุรกิจแม้ในยามสถานการณ์ไม่เป็นใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ทำธุรกิจออนไลน์อยู่แล้ว หรือ กำลังจะเริ่มต้นทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน ร้านค้าออนไลน์ควรเลือกทำการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ให้เหมาะกับสินค้าของตนตามแต่ละช่วงอายุ และการโฆษณาควรจะมีรูปแบบที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่ต่างกัน ดังนั้นการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์นี้ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึง เพศ และระดับการศึกษา เพราะทุกเพศ และทุกระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อตามรายได้อยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและเทคโนโลยี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นร้านค้าออนไลน์จึงจำเป็นต้องตั้งราคาที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันสินค้าทางเลือกมีค่อนข้างมาก ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้านค้าออนไลน์ควรมีโปรโมชั่นเพื่อเป็น

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น เพราะการซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะไม่ได้เห็นสินค้าจริง การมีโปรแกรมเข้ามาช่วย ทำให้เป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องมีกระบวนการที่รวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคที่สนใจในตัวสินค้ามักจะสอบถามจากผู้ขายก่อนซื้อเสมอ หากผู้ขายตอบสนองความต้องการของลูกค้าล่าช้า ก็จะทำให้พลาดการขายสินค้านั้นๆไป เพราะผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มักจะเปลี่ยนใจเร็ว เพราะในโลกออนไลน์มีตัวเลือกสินค้าค่อนข้างมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยด้านเศรษฐกิจเพิ่มเติม เพราะผู้วิจัยคิดว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากหากเศรษฐกิจดีก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อที่ดีตามไปด้วย
2. ควรกระจายแบบสอบถามในทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มช่วงอายุ ให้มีปริมาณที่เท่า ๆ กัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการแจกแบบสอบถามมีส่วนสำคัญมากต่อผลการวิจัย