

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

Factor Influencing the Demand for Online Shopping among Working People Over 22 Years Old in Bangkok

กัญญาภัค พันธุมจินดา

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ประชากรที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับด้านเทคโนโลยี, การซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

The objective of this research was to study the influence of attitude, marketing mix, and technology acceptance on the demand for online shopping among working people over 22 years old in Bangkok. The populations in this study included 400 people in Bangkok who were over 22 years old, selected by the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistical data analysis was conducted by using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including the multiple regression analysis. The results from the hypotheses testing revealed that there was a relationship between the attitude, marketing mix, and technology acceptance factors and the demand for online shopping of working people over 22 years old in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Technology Acceptance, Online Shopping

1. บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้การสื่อสารมีศักยภาพที่ไร้ขีดจำกัดมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเชื่อมโยงแบบบูรณาการสอดประสานลักษณะการสื่อสารทุกรูปแบบได้อย่างอัศจรรย์ สำหรับพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยนั้นพบว่าปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเลือกที่จะเสพสื่อออนไลน์แทนสื่อดั้งเดิม จึงทำให้บทบาทของสื่อออนไลน์ในช่วงนี้มีกระแสหลักของการตลาดออนไลน์ หนึ่งในพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ คือการซื้อสินค้าและบริการ แต่การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะพบปัญหาและอุปสรรคหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์” เพื่อให้นักการตลาดนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงและแก้ไข ปัญหา และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

3. ระเบียบวิธีวิจัย

- 3.1 ประชากร กลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งได้จากสูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากบริเวณเขตบางเขน ลาดพร้าว จตุจักร และสีลม
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระคือทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ pre-test จำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.911
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา มกราคม - พฤษภาคม 2557

4. อุปกรณ์และวิธีการ

4.1 ทบทวนวรรณกรรม

Sharon & Saul (1996) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component)
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

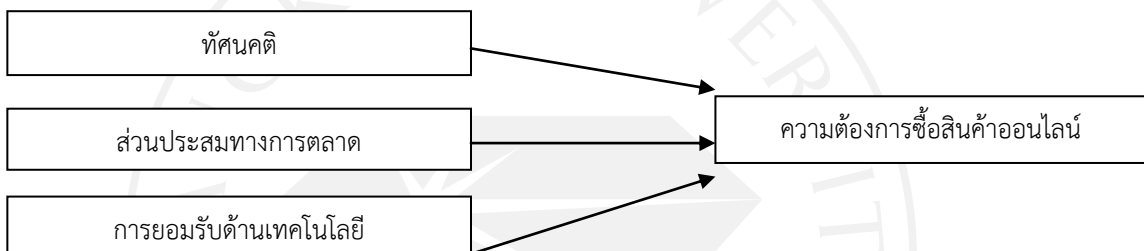
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Rogers (1971) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของเทคโนโลยี ซึ่งเกื้อหนุนให้เกิดการยอมรับ ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การทำไปทดลองใช้ และการสังเกตเห็นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) คือความต้องการความอยากได้ในสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดความพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนองทันที

4.2 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด

4.3 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท ด้านทัศนคติพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสินค้าใหม่ ๆ ออกจำหน่ายขายแบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัย และความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่าให้ความสำคัญกับส่งสินค้าจากต่างประเทศได้

ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกสบายในการรับ-ส่งสินค้า และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ด้านการยอมรับด้านเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการของการมากที่สุด รองลงมาคือการซื้อสินค้าออนไลน์สะดวก รวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และการซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่ามีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์ที่เข้ารับการชมอย่างสม่ำเสมอ หรือจากคำรีวิวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อจากเว็บไซต์นั้น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีสินค้าหลายหลายแบบและหลายแบรนด์ให้เลือก และความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะความสะดวกสบายในบริการที่ได้รับ

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยี กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติ	.083	.197	2.016	.044*
ส่วนประสมทางการตลาด	.210	.745	6.164	.000*
การยอมรับด้านเทคโนโลยี	.739	.067	2.627	.000*

$R^2 = 0.607$, $F = 20.477$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (Beta = 0.745) รองลงมาคือทัศนคติ (Beta = 0.745) การยอมรับด้านเทคโนโลยี (Beta = 0.067) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

6. การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปว่าทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติคือความคิดความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางที่เป็นบวกต่อสินค้าจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ทัศนคติ ของ Schermerhorn (2000) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ ที่จะแสดงออกในรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของบุชรา ประกอบธรรม (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่นักการตลาดของสินค้าเป็นผู้สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถ้าส่วนประสมทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปว่าการยอมรับด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีของสื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ที่สามารถเรียกใช้งานได้ตลอดเวลา รวมถึงการจะหาซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์จึงง่ายและสะดวกตามไปด้วยเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเมื่ออยากชมสินค้า และยังสะดวกด้วยบริการจัดส่งถึงบ้าน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความต้องการของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพงศ์ จงประสิทธิผล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ การศึกษา และรายได้เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะมีการยอมรับการชำระเงินออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการยอมรับนี้ทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกใช้วิธีชำระเงินออนไลน์แทนวิธีการโอนเงินแบบเก่ามากขึ้น

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

7.1.1 ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

7.1.2 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดีเพราะจากการศึกษาจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการเพิ่มการบริการหลังการขายจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

7.2.2 ควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

8. เอกสารอ้างอิง

บุษรา ประกอบธรรม (2556). การศึกษาการรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาการนิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 93-108.

- พรพงศ์ จงประสิทธิ์ผล. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยอมรับการชำระเงินออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- Rogers. (1971). *Freedom to learn*. Columbus: Charles E.
- Schermerhorn. (2000). *Management* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Sharon & Saul. (1996). *Walk two moons*. New York: Scholastic.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

