

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Shopee's marketing mix and its influence on purchase decisions of consumers in the Bangkok metropolitan area

วลัย ซ่อนกลิ่น^{1*} นัทธทัย อัครธนเดชสิทธิ์² และสายใจศิริ สุขวัฒน์³
Walai Sonklin^{1*}, Nuthatai Akaratanatoechasit², and Saijaisiri Sukhawattana³

*Corresponding author, e-mail: laisurin1817@gmail.com

Received: September 7th,2024; Revised: July 17th,2025.; Accepted: August 30th,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ (2)วิเคราะห์อิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) พฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการส่งเสริมการตลาด และ 3)การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า Shopee ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, แอปพลิเคชัน Shopee

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัล คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Assistant Professor of Digital Marketing of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการค้าปลีกสมัยใหม่ คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน

Lecturer of Modern Trade Business Management Faculty of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

³ อาจารย์ประจำสาขาการตลาดดิจิทัล คณะการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Lecturer of Digital Marketing of Business Administration and Finance, Rattanaabundit University

Abstract

This research aims to: (1) study the demographic characteristics and purchasing behaviors of consumers in the Bangkok metropolitan area when using the Shopee application; and (2) analyze the influence of online marketing mix factors on the purchasing decisions of these consumers. Data was collected through a questionnaire administered to a sample group of 400 people who live, work, or study in Bangkok. The statistical methods used were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings revealed that 1) The majority of the sample were female, aged 41-50, and were students with an average monthly income of 10,001-20,000 Baht. 2) In terms of purchasing behavior, most bought products via the Shopee application 3-4 times per week, with an average spending of less than 500 Baht per transaction. They expressed a high level of satisfaction with the online marketing mix factors, particularly privacy and promotion. And 3) The hypothesis testing using multiple regression analysis confirmed that distribution channels, promotion, personal service, and privacy factors had a statistically significant impact (at the 0.05 level) on the decision to purchase through the Shopee application. The results of this study suggest that Shopee should prioritize these factors to improve its marketing strategies and better meet the needs of consumers in the Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: Online Marketing Mix, Purchase Decision, Shopee Application

บทนำ

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2565 ที่ผ่านมามีพบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5 % เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ โดยเฉลี่ยจะมีการใช้งาน 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ถือเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5 % โดยคนเจนเนอเรชัน Y หรือ คนเจน Y ที่มีช่วงอายุ 22 - 41 ปี ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งใช้เวลา 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน และมักจะเป็นพนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ อีกทั้งกิจกรรมออนไลน์สุดฮิตของคนไทยที่ใช้เวลามากที่สุดคือ Social media คิดเป็นร้อยละ 91.2 เมื่อทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2565 ในด้านช่องทางผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์กับช่องทางผู้ขายผ่านระบบออนไลน์พบว่า คนไทยนิยมขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด ในขณะที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่าย Shopee และ Lazada มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (Marketeer, 2021) สำหรับภาพรวมของธุรกิจ E-Marketplace จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Marketplace กันมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ในชีวิตประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-Marketplace เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า E-Marketplace เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 จบสิ้นลง (Electronic Transactions Development Agency, 2022) เมื่อเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และยังคงส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงภาคธุรกิจที่จะต้อง

การปรับตัวเพื่อให้ทันต่อการตลาดออนไลน์หรือเรามักจะรู้จักกันว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลวิธีในการนำเสนอสินค้าและบริการ การสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าของตนเองได้มากยิ่งขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป

Shopee เป็นบริษัทในประเทศสิงคโปร์ มีเป้าหมายที่จะสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เน้นตลาดบนมือถือและโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ให้ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านระบบโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่นานหลังจากนั้น Shopee ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค อาทิ Lazada, Tokopedia และ AliExpress โดยช้อปปิ้งได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี “Shopee guarantee” ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการช้อปปิ้งออนไลน์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ (Anon, S. et al., 2022) นอกจากนั้น Shopee ยังเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์แบบ Marketplace อย่างเต็มรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค Shopee เติบโตอย่างก้าวกระโดดเนื่องจากความนิยมในรูปแบบ Mobile Commerce และ Social Commerce ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่เจ้าของกิจการสามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์จะทำให้เกิดการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ Kotler, P. 2003; Kotler, P. and Keller, K.L., 2016; Siriwan, S. et al., 2003; Natcha, W. and Srochine S., 2023; Phattaramon, S. and Saipin, P., 2023 ต่างได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นเมื่อมีการแข่งขันธุรกิจจึงต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มาเป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง และยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการการเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้ตอบสนองต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และนำผลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าบนแอปพลิเคชันต่าง ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

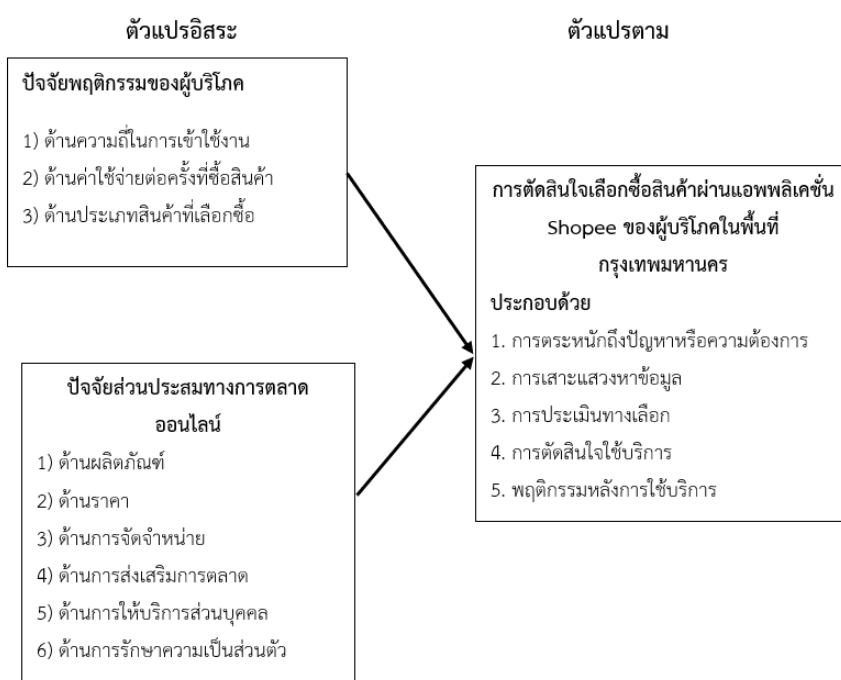
1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดของ Kotler (Kotler, P.,2003) สามารถอธิบายดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) และกลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนที่ใช้ชีวิตประจำวันในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่ ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (Cochran, W.G.,1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95 และระดับ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (Kalaya, V., 2006) ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้ 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มเลือกพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยจับฉลากรายชื่อเขตแบบไม่ใส่คืน มาจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตทุ่งครุ เขตสวนหลวง เขตเขตดอนเมือง เขตธนบุรี เขตบางนา เขตพระนคร เขตบางแค เขตมีนบุรี เขตปทุมวัน และเขตราชเทวี

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) เป็นการกำหนดตัวอย่างโดยวิธีกำหนดโควตาจากพื้นที่เขตที่สุ่มมาในขั้นตอนที่ 1 ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ การกำหนดตัวอย่างในแต่ละหน่วยจะใช้โควตาเท่ากัน เขตละ 40 หน่วย

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามในทุกๆ 9 คน สุ่มมา 1 คน กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานเขตทั้ง 10 เขต โดยแบ่งเป็น จนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นอยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือไม่ โดยเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (multiple choices)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended response question)

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended response question) สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (close-ended response question)

ตอนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (five-point Likert scales) โดยกำหนดเกณฑ์วัดความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (five-point Likert scales) โดยกำหนดเกณฑ์วัดความคิดเห็น 5 ระดับ

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้งาน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (co-efficient alpha - α ของคอนบราค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.895 และหาความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเท่ากับ 0.940 และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเท่ากับ 0.906

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม 2566 ถึง วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2568 เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรสำหรับการวิจัยไว้ ดังนี้ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค (ด้านความถี่การใช้งาน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้า และด้านประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ)

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ Minitab version 22

ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีผลการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (n = 400)

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพศ		
	- ชาย	150	37.50
	- หญิง	250	62.50
2.	อายุ		
	- ต่ำกว่า 20 ปี	70	17.50
	- 20-30 ปี	69	17.25
	- 31-40 ปี	62	15.50
	- 41-50 ปี	125	31.25
	- 51 ปีขึ้นไป	74	18.50
3.	ระดับการศึกษา		
	- ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
	- ปริญญาตรี	214	53.50
	- สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
4.	อาชีพ		
	- นักเรียน / นักศึกษา	104	26.00
	- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
	- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	85	21.25
	- พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.50
	- แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	57	14.25
	- อื่น ๆ	32	8.00
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	1.00
	- 10,001-20,000 บาท	116	29.00
	- 20,001-30,000 บาท	89	22.25
	- 30,001-40,000 บาท	107	26.75
	- 40,000 บาทขึ้นไป	84	21.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเป็นเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สำหรับด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง

10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อสัปดาห์		
	- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	77	19.25
	- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	226	56.50
	- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	88	22.00
	- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.25
2.	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee		
	- น้อยกว่า 500 บาท	153	38.25
	- 501-1,000 บาท	143	35.75
	- 1,001-2,000 บาท	77	19.25
	- มากกว่า 2,000 บาท	27	6.75
3.	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด		
	- เสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า กระเป๋า	121	30.25
	- มือถือและอุปกรณ์เสริม	39	9.75
	- ความงามและของใช้ส่วนตัว	64	16.00
	- อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	34	8.50
	- สินค้าแม่และเด็ก	34	8.50
	- เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ภายในบ้าน	41	10.25
	- ขนมและเครื่องดื่ม	45	11.25
	- อื่นๆ	22	5.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50) รองลงไปคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00) และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25) สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่สั่งซื้อต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คือ น้อยกว่า 500 บาท (153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25) รองลงไปคือ 501-1,000 บาท (143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75) และ 1,001-2,000 บาท (77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25) ในขณะที่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า กระเป๋า (121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25) รองลงไปคือ ความงามและของใช้ส่วนตัว (64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00) และ ขนมและเครื่องดื่ม (45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.511	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.61	0.514	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.81	0.491	เห็นด้วยมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.84	0.451	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.80	0.468	เห็นด้วยมาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.97	0.402	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.98	0.172	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.98, S.D.=0.172) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.97, S.D.=0.402) รองลงไปคือ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.84, S.D.=0.451) และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.81, S.D.=0.491) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.86	0.494	เห็นด้วยมาก
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.12	0.504	เห็นด้วยมาก
3. การประเมินทางเลือก	4.05	0.528	เห็นด้วยมาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	4.08	0.550	เห็นด้วยมาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.13	0.534	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.02	0.179	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.02, S.D.=0.179) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยจัดเรียงตามค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็น

ด้วยมาก (Mean=4.13, S.D.=0.534) รองลงไปคือ การเสาะแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.12, S.D.=504) และ การตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.08, S.D.=0.550) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร					
	B	SE	Beta	T-Value	P-Value	VIF
Constant	3.098	0.117		26.440*	0.000	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.032	0.020	-0.032	-1.560	0.120	1.580
ด้านราคา	0.017	0.020	0.017	0.890	0.373	1.470
ด้านการจัดจำหน่าย	0.049	0.019	0.049	2.550*	0.011	1.300
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.072	0.022	0.072	3.360*	0.001	1.380
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.045	0.018	0.045	2.520*	0.012	1.030
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.086	0.022	0.086	3.830*	0.000	1.180

SE = 2.0448, F = 12.46*, Adj R² = 0.47, R² = 0.598

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายหรือพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (Beta = 0.049, T-Value = 2.550, P-Value = 0.011 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.072, T-Value = 3.360, P-Value = 0.001 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.045, T-Value = 2.520, P-Value = 0.012 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.086, T-Value = 3.830, P-Value = 0.000 < 0.05) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากคะแนนดิบ (B) สามารถนำมาเขียนตัวแบบการถดถอยเชิงเส้น (Regression Model) ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้า = 3.098 + 0.049(ด้านการจัดจำหน่าย) + 0.072(ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.045(ด้านการให้บริการส่วนบุคคล) – 0.086(ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว)

ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.049 หน่วย เมื่อกำหนดให้

ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.072 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.045 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่ม 0.086 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ เพศหญิง ที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี, จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้บริโภคเหล่านี้มักจะสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท และสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้า

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, การให้บริการส่วนบุคคล, และการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยมีความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ประเด็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความหลากหลายในการจัดส่งสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของช่องทางการชำระเงิน การที่ Shopee มีตัวเลือกการจัดส่งที่หลากหลาย เช่น การจัดส่งฟรี การจัดส่งด่วน และมีจุดรับสินค้าที่สะดวก อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้บริโภค สำหรับการส่งเสริมการตลาด โปรโมชัน ส่วนลด และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ Shopee มีแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น Flash Sale, โค้ดส่วนลด, หรือเกมในแอปพลิเคชัน ช่วยสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เรื่องการให้บริการส่วนบุคคล การที่ Shopee มีระบบแนะนำสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน รวมถึงการมีช่องทางติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าที่ตอบสนองรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ สำหรับเรื่องการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล การที่ Shopee มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนและมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinnawat, A. et al. (2022) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19 งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ระหว่างการระบาดของโควิด-19 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการบริการลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ Nutpicha, R. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และความสะดวกในการใช้งาน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในการเป็นข้อมูลอ้างอิงและองค์ความรู้สำหรับการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของตลาด E-Commerce การค้นพบว่าปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าใช้งานและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เป็นการยืนยันและเสริมแนวคิดทางทฤษฎีการตลาดที่ว่า พฤติกรรมเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดใหม่ ๆ หรือใช้ในการเปรียบเทียบกับงานวิจัยในบริบทอื่น ๆ เช่น ในต่างจังหวัด หรือในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันออกไปในอนาคต ส่วน**ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ** สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ดำเนินธุรกิจบนแพลตฟอร์ม Shopee ในกรุงเทพฯ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มทางเลือกในการจัดส่งสินค้าให้มีความหลากหลายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในระบบการติดตามสถานะการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดแคมเปญส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและสร้างสรรค์ เช่น การแจกโค้ดส่วนลดค่าจัดส่งหรือส่วนลดสินค้า เพื่อดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรพัฒนาระบบแนะนำสินค้าให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยใช้ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้ เพื่อนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีการสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวและมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าให้ชัดเจนและโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดความกังวลในการทำธุรกรรมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ สถานการณ์การเมือง หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Shopee
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรอื่นๆ เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- Aljira Kaewsawang, Chandej Charoenwiriyaikul, and Waraporn Dumrongkulsombat. (2021). *Online Shopping Via Application Shopee of Consumers in Bangkok*. *Journal of Management and Development Research*, 11(2), 308-320.
- Anon Samranphan, Somphop lamprasert, Kittichai Somkid, Patcharakan Nimitsadikul and Pongsan Tanyong. (2022). *Marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision via Shopee application in Suphan Buri Province*. The 14th National Academic Conference, Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Chinnawat Asavaroengchai, Sakda Nakwatchara, Tawinanun Poompipat, Kuntinun Kitjarkarn, and Piathip Kitirath. (2022). *Marketing Mix Factors That Affecting Consumer's Decision Marketing on Online Purchasing in Bangkok Area During the COVID-19 Pandemic*. *Rajaphark Journal*. 16(46), 389-404.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. John Wiley & Sons.
- Donnapat Pookerd. (2019). *Factors Affecting the Decision to Purchase Products through the Shopee Application in Bangkok*. Independent Study Master of Business Administration Program in Marketing Management, Siam University.
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). Survey of Internet User Behavior in Thailand. Online. Retrieved from <https://www.eta.or.th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Benavior-2019.aspx>.
- Kanlaya Vanijbancha. (2006). *Statistical Analysis: Statistics for Administration and Research* (6th Ed). Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Manager Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marketeer Online. (2021). *An internet user in Thailand 2564: How many internet users in Thailand compared to the world*. Retrieved September 8, 2024, from <https://www.marketeeronline.co/archives/208372>.
- Natcha Vongnaklang & Srochinee Siri Wattana. (2023). Factors affecting consumer's purchasing decision via Shopee application in Bangkok. *MJU Journal of Social Development*, 8(2), 276-286.
- Nutpicha Radsadondeetaechakul. (2021). Marketing mix factors affecting online shopping decisions of the elderly in Bangkok. *Santapol College Academic Journal*, 9(1), 202-211.
- Phattaramon Sriviphat and Saiphin Panthong. (2023). The influence of online marketing mix factors effecting purchasing decisions of facial care products via Shopee application in Nonthaburi. *Journal of Suthiparithat*, 37(2), 102-115.
- Siriwan Sereerat, Prin Laksithanon, Suporn Sereerat, & Ong-at Pathawanich. (2003). *Modern marketing management*. Thirafilm and Scitex Co., Ltd.