

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ใน
จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF GOODS AND SERVICES BY
THE SHOPEE APPLICATION OF CONSUMERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

จิรภัทร โควินท์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jeerapat Kowin

E-mail : Nakle_bk@hotmail.com

Faculti of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ใน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามเอกสาร การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยไว้ดังนี้

1.) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 392 คน ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 35.20 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางในการจำหน่าย ตามลำดับ ต่อมาด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคาและ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3.) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ต่อมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the market factors affecting the purchase of goods and services via the Shopee application of consumers in Samut Prakan Province. The samples used in this research were There were 392 consumers in Samut Prakan Province who used the Shopping Application service in Samut Prakan Province. The tools used in this research were: Online questionnaires and document questionnaires The data analysis was performed using a computer packaged program (SPSS Version 21) to determine the frequency, percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (SD). research found

1.) A total of 392 respondents, most of them are females, 208 people, representing 53.10%, are under 30 years old, 180 people, representing 45.90%. Civil servants/state enterprise employees numbering 138 accounted for 35.20 percent, having a bachelor's degree level 192 representing 49.00 percent and having an average monthly income of 15,001 - 20,000, 154 people representing 39.30 percent.

2.) Marketing mix factors Overall, it's at a high level. When considering each aspect, it was found that The aspect that was at the highest level was the aspect of marketing promotion and the distribution channel, respectively. The aspect that was at the highest level was the price and the product, respectively.

3.) Consumers' overall decision-making behavior in choosing goods and services is at the highest level. When considering each aspect, it was found that The aspect at the highest level was the evaluation of alternatives, followed by the post-purchase behavior, the information seeking aspect, the purchasing decision aspect, and the perception aspect, respectively.

Keywords : Marketing mix, Decision Making, Application Shopping

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและสารสนเทศได้ถูกพัฒนาและมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับมนุษย์ในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง อาทิ เช่น มือถือที่มีแอปพลิเคชันต่างๆที่มีความหลากหลายในการให้เลือกใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของอีคอมเมิร์ซต่างๆบนมือถือ

Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่เป็นตลาดค้าขายออนไลน์ที่ปลอดภัยและรวดเร็ว ผ่านการชำระเงินและการส่งมอบที่แข็งแกร่งแก่ลูกค้าของเรา โดยมุ่งเน้นไปที่การตลาดซื้อขายแบบโซเชี่ยลมีเดียที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก ด้วยการผสมคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงิน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษาและรายได้

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา,ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจในการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้,ด้านการแสวงหาข้อมูล,ด้านการประเมินทางเลือก,ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 392 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง

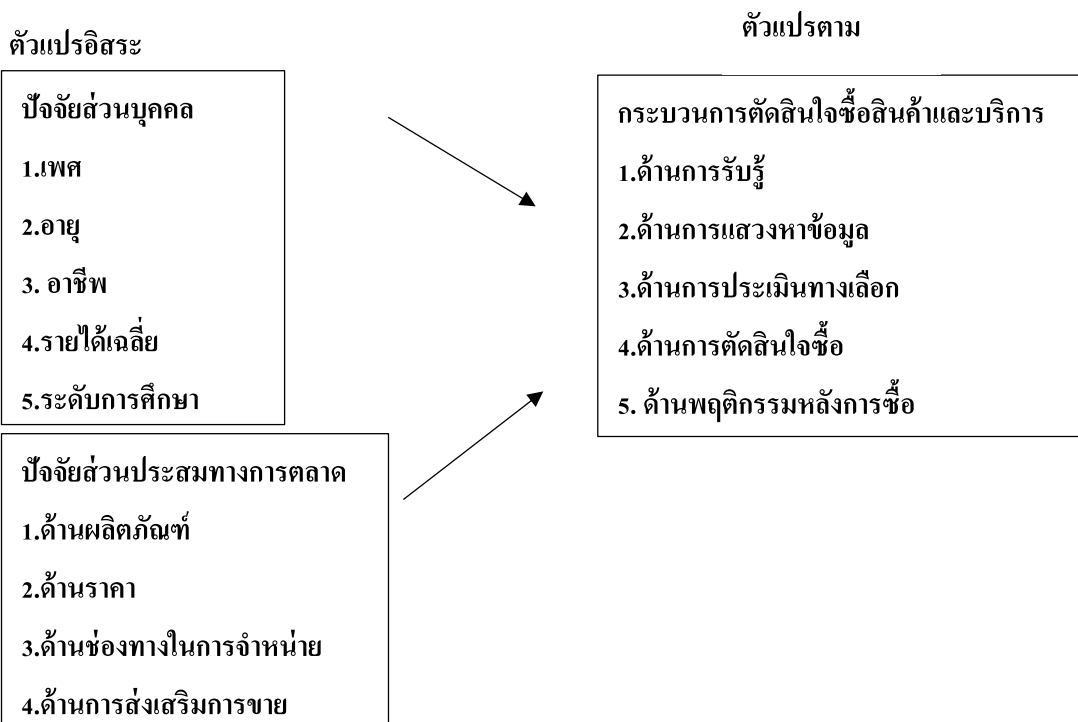
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิจัยในเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภท SME(ขนาดกลาง) ในการนำงานวิจัยนี้ไปบูรณาการพัฒนางานวางแผนการกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด(4P)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ดวลีย์ วรเทพพุฒิพงศ์ (2540) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของความต้องการ

ข้อมูลทั่วไปของ Shopee

Shopee เป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ภายใต้การบริหารของบริษัท SEA Group ก่อตั้งครั้งแรกในปี 2009 โดย Forrest Li

Shopee จะมุ่งเน้นไปที่การค้าขายในรูปแบบการตลาดออนไลน์หรือการทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน บน สมาร์ทโฟนหรือ Mobile และ Social Media เป็นหลัก Shopee จะมีจุดเด่นที่สินค้าราคาถูก โดยเริ่มแรก Shopee จะมีรูปแบบธุรกิจเป็นแบบ C2C ซึ่งก็คือการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ต่อมาก็ได้เปลี่ยนรูปแบบหรือเพิ่มช่องทางเป็นแบบ B2C ซึ่งก็คือการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิยา ตันตราสืบ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ส่วนหัวข้อที่ได้รับเลือกเป็นอันดับท้ายสุด คือ การมีตัวสินค้าให้ทดลองแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองแต่อย่างใดการมีสินค้าให้ทดลองไม่ได้มีความสำคัญกับการซื้อสินค้ามากนัก

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคาตามข้อคำถามแล้วพบว่าค่าเฉลี่ย มีความใกล้เคียงกันในข้อความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันซื้อปี่มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไปมี ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทาง

นทธร สุขसारอมรกุล (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญกับตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน

นภคล สิทธิชัยธนกิจ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของตัวอย่างแจกแถม อีกทั้งควรมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพรและข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของทั้งในเรื่อง ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น เนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

ธิดิ สมอ้อม (2560) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและช่วงรายได้ต่างกันจึงทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชัน ในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

หทัยชนก ศิริสาห์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดย ผ่านเกณฑ์ต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ ลักษณะและอรรถประโยชน์ สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบในการลำดับตราสินค้าต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่มีความสำคัญโดยเรียงจากมากไปน้อย และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับข้อมูลทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ประเมินจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาการจัดส่ง การช่อมแซม คุณประโยชน์ ประกันสินค้า การบำรุงรักษา เป็นต้น

ชมพูนุท หมั่นอินทร์(2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมกรซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพ

การทำงานของสินค้าและบริการกับความคาดหวัง (Expectation) โดยในด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความทันสมัยของสินค้าและมีสีสันทที่สวยงาม

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 392 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา,ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย โดยแบ่งออกเป็นระดับความพึงพอใจใน 5 ระดับได้แก่ 5 = มากที่สุด ,4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1= น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา,ด้านการแสวงหาข้อมูล,ด้านการประเมินทางเลือก,ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็นระดับความพึงพอใจใน 5 ระดับได้แก่ 5 = มากที่สุด ,4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, และ 1= น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบ ความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC น้อยกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form และแบบเอกสารในการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายข้อมูลส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้บริโภคที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 392 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาคือ 36-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 , 31-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, 46 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ 41-45 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80, พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 , ปวช./ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10, มัธยมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ 20,001 – 25,000 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 5,000-10,001 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60, 25,001 – 30,000 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 และ 30,001 ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางในการจำหน่าย ตามลำดับ ต่อมาด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ต่อมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 392 คน ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 180 คน ประกอบอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 35.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 49.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางในการจำหน่าย ตามลำดับ ต่อมาด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคาและ ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก ต่อมา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านการรับรู้ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ Shopee ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน, ซื้อปุ้ปมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและหายากให้เลือกซื้อ, ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าในShopee ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ ในระดับปานกลาง คือ ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันอื่นจะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าแต่ท่านก็จะยืนยันที่จะซื้อสินค้าจาก Shopee ตามลำดับซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา ตันตราสืบ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าใน เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรม ของผู้บริโภคชาวไทยจากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ส่วนหัวข้อที่ได้รับเลือกเป็นอันดับท้ายสุด คือ การมีตัวสินค้าให้ทดลองแสดงให้ เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงการมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองแต่อย่างใด

2. **ด้านราคา** ความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซื้อปุ้ปได้ราคาถูกสินค้าของร้านต่างๆ ใว้อย่างชัดเจน ท่านมีความพึงพอใจในราคาสินค้าต่างๆ ในซื้อปุ้ปเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งานสินค้า , เมื่อท่านนึกถึงสินค้าน่าๆท่านจะนึกถึง ซื้อปุ้ป, สินค้าในซื้อปุ้ปมีราคาถูก จึงทำให้ท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง ซื้อปุ้ปเสมอ และท่านคิดว่าสินค้าในซื้อปุ้ปมีราคาถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งมีความใกล้เคียงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคาตามข้อคำถามแล้วพบว่าค่าเฉลี่ย มีความใกล้เคียงกันในข้อความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันซื้อปุ้ปมีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทาง

3. **ด้านช่องทางในการจำหน่าย** ความคิดเห็นของของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ซื้อปุ้ปแยกประเภทหรือหมวดหมู่ของร้านค้าต่างๆ ใว้อย่างชัดเจน หาซื้อง่าย ระบบการชำระเงินของซื้อปุ้ปมีความเข้าใจง่ายหรือซื้อง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆและมีหลายช่องทาง, ท่านติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากต้องการสอบถามข้อมูลหรือเปลี่ยนสินค้าต่างๆ, ท่านมีความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินของทางซื้อปุ้ป และ ซื้อปุ้ปทำให้ท่านเลิกซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านและ ไม่ต้องเดินทางไปหน้าร้านอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนพพร สุขสารอมรกุล (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญกับ

ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง การบริการขนส่งสาธารณะให้เลือกมากมาย การจัดผังร้านค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาได้ง่ายมีป้ายบอกชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ท่านอยากให้ซื้อป๊อปปี้โปรโมชันส่วนลดต่างๆตลอดปี ถ้าเป็นไปได้ ท่านพึงพอใจกับส่วนลดของซื้อป๊อปปี้ในทุกเทศกาล, ท่านมีความพึงพอใจกับการได้รับส่วนลด 100 บาท ในการซื้อสินค้าชิ้นแรก, การนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ของซื้อป๊อปปี้ทำให้ท่านเลือกที่จะซื้อสินค้าผ่านทางซื้อป๊อปปี้โปรโมชันของซื้อป๊อปปี้ทำให้ท่านเลิกซื้อสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชันอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภดล สิทธิชัยชนะกิจ (2549) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มีของตัวอย่างแจกแถม อีกทั้งควรมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสมุนไพรและข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของทั้งในเรื่องได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น เนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่าเช่นความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายหรือจัดส่ง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1. ด้านการรับรู้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เลือก: ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะไม่ต้องเดินทาง ไปซื้อหน้าร้าน และท่านซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะมีราคาถูกกว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายจากการที่ได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติ สมอิม(2560) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งก็คือการรับรู้ถึงปัญหานั้นเกิดการที่ผู้บริโภคต้องการสิ่งที่มาตอบสนองความต้องการความสะดวกสบาย

2. ด้านการศึกษา ค้นคว้าและหาข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าในShopee จาก Google หรือเว็บไซต์อื่นๆ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Shopee จากคนใกล้ตัว และ ท่านศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลและราคาสินค้าของ Shopee ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาข้อมูล

เกี่ยวกับการใช้งานและนำเชื่อถือจากเว็บไซต์ต่างๆรวมไปถึงสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) การค้นหาข้อมูล (ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่กับผู้บริโภค

3. ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุปองค่าส่งฟรีจาก Shopee ภูมิใจให้เกิดการซื้อสินค้าครั้งแรก ต่อมาท่านสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะมีส่วนลดมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ และท่านประเมินทางเลือกจากโค้ดส่วนลดต่างๆของ ก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆของหน่วยธุรกิจทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการประเมินที่หลากหลายทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแอปพลิเคชันไหนมีโปรโมชันที่เหมาะสมกับความ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจินดา เขียวกุลพัฒนา (2560) ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดย ผ่านเกณฑ์ต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ ลักษณะและอรรถประโยชน์สิ่งเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบในการลำดับตราสินค้าต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่มีความสำคัญโดยเรียงจากมากไปน้อย

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินของ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ต่อมา Shopee มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และหายาก และท่านสามารถโต้ตอบ ซักถามกับผู้ขายสินค้าใน Shopee ได้ ตามลำดับ โดยผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทราบของตราสินค้าที่ผู้บริโภค ได้ลำดับความสำคัญมากกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุจินดา เขียวกุลพัฒนา (2560) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับข้อมูลทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ประเมินจากปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาการจัดส่ง การซ่อมแซม คุณประโยชน์ ประกันสินค้า การบำรุงรักษาเป็นต้น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามสัญญาที่ Shopee ต่อมา ท่านจะบอกต่อผู้อื่นว่า Shopee เป็นร้านขายสินค้าออนไลน์ที่สินค้าน่าถูกที่สุด และเมื่อท่านจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไปท่านจะนึกถึง Shopee ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดจากความพึงพอใจ

ของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าและผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งในด้านดีและด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท หมั่นอินทร์(2558) ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าและบริการกับความคาดหวัง (Expectation)

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** สิ่งที่ต้องปรับปรุง Shopee ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน Shopee ควรเพิ่มหรือบันทึกประวัติการเยี่ยมชมร้านค้าต่างๆของผู้บริโภคใน โดยการแสดงในหน้าเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน Shopee ควรทำลิงค์หรือสัญลักษณ์ที่เป็นสินค้าที่หาซื้อยากหรือสินค้าที่กำลังนิยมในปัจจุบัน โดยแสดงในหน้าเริ่มต้นของแอปพลิเคชัน

2. **ด้านราคา** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ช้อปปีได้ระบุราคาสินค้าของร้านต่างๆไว้อย่างชัดเจน Shopee ควรเพิ่มข้อมูลการผ่อนชำระต่างๆ หรือส่วนลดต่างๆ ไว้บริเวณใกล้เคียงกับฉลากราคา ท่านมีความพึงพอใจในราคาสินค้าต่างๆในช้อปปีเมื่อเทียบกับคุณภาพการใช้งานสินค้า Shopee ไม่ควรที่จะตั้งราคาสินค้าที่ถูกจนเกินไปจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการเกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

3. **ด้านช่องทางในการจำหน่าย** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ช้อปปีแยกประเภทหรือหมวดหมู่ของร้านค้าต่างๆไว้อย่างชัดเจน หาซื้อง่าย Shopee ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการได้โดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ระบบการชำระเงินของช้อปปีมีความเข้าใจง่ายหรือซื้อได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ช้อปปีควรที่จะพัฒนาระบบการชำระเงินหรือเพิ่มการชำระที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถชำระเงินปลายทางได้

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านอยากให้ช้อปปีจัด โปรโมชันส่วนลดต่างๆตลอดปี Shopee จะต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมในการตลาดที่หลากหลายและสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าการให้ส่วนลด ท่านพึงพอใจกับส่วนลดของช้อปปีในทุกเทศกาล สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ Shopee จะต้องพัฒนาระบบโค้ดส่วนลดในการคืนเหรียญ Coin คงเหลือ ให้แก่ผู้บริโภคให้มีความเที่ยงตรงและมีความแน่นอน กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

1. **ด้านการรับรู้** สิ่งที่ต้องปรับปรุงท่านซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะไม่ต้องเดินทางไปซื้อหน้าร้าน สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ Shopee จะต้องพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็ว

เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องรอการขนส่ง อย่างน้อย 2-3 วัน ท่านซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง Shopee จะต้องพัฒนาระบบฐานข้อมูลหรือจัดตั้งพนักงานในการกำกับดูแลและอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องรวมถึงการมารับส่วนลดต่างๆ

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าใน Shopee จาก Google หรือเว็บไซต์อื่นๆ Shopee ควรจะต้องพัฒนาหรือให้ข้อมูลได้ตอบให้ครอบคลุมและมีรายละเอียดที่ชัดเจนให้กับผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ระบบฐานข้อมูลอัตโนมัติหรือระบบบอทในการโต้ตอบพูดคุยกับลูกค้า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Shopee จากคนใกล้ชิดตัว Shopee ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดกับผู้ซื้อสินค้าและบริการในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการประชาสัมพันธ์ถึงการให้ส่วนลดต่างๆตามเทศกาล

3. ด้านการประเมินทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ คุปองค่าส่งฟรีจาก Shopee จูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าครั้งแรก Shopee ควรจะต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนและมีความครอบคลุมเกี่ยวกับส่วนลดต่างๆ มีเงื่อนไข ที่ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิ์ส่วนลดอย่างไร Shopee จะต้องจัดการระบบการแจกส่วนลดให้มีความเสถียรกับผู้ซื้อสินค้าและบริการท่านสั่งซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะมีส่วนลดมากกว่าแอปพลิเคชัน Shopee จะต้องพัฒนาหรือเพิ่มทางเลือกกิจกรรมทางตลาดให้หลากหลายกว่าเดิม เนื่องจากกิจกรรมส่วนลดต่างๆได้ถูกหน่วยธุรกิจหรือแพลตฟอร์มอื่นอเมริกันๆนำไปใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจจากลูกค้า อาทิ เช่น การเพิ่มส่วนลดต่างๆตามฤดูกาล

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุง ระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินของ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน Shopee จะต้องระบุข้อมูลที่เกี่ยวกับวิธีการชำระเงินไว้ให้ชัดเจน และข้อมูลวิธีการเอาผิดเจ้าของร้านค้าเมื่อถูกฉ้อฉลหรือนำส่งสินค้าและไม่ตรงตามความต้องการ Shopee มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และหายาก Shopee ควรระบุแหล่งที่มาของสินค้าหายาก พร้อมทั้งระบุด้วยว่าร้านค้าร้านใดเป็นผู้จำหน่ายให้มีรายละเอียดที่ชัดเจน เพื่อความปลอดภัยจากบริโภคสินค้าปลอมแปลง

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุง การจัดส่งสินค้าถึงมือผู้รับตรงตามสัญญาที่ Shopee จะต้องพัฒนาระบบขนส่ง ให้มีความรวดเร็วและในการนำส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค พร้อมทั้งระบุวันเวลาให้ชัดเจนที่ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าตามวันที่กำหนดและ มีความมีความเที่ยงตรงในค่าใช้จ่ายในการบริการของผู้ที่สินค้า เช่น ไม่เปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในการนำส่งอยู่บ่อยๆ ท่านจะบอกต่อผู้อื่นว่า Shopee เป็นร้านขายสินค้าออนไลน์ที่สินค้าน่าเชื่อถือที่สุด Shopee จะต้องสร้างแบบสอบถามถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการ

ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อสืบหาข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากิจกรรม ส่วนลดต่างๆและแอปพลิเคชัน Shopee

5.4 ข้อเสนอแนะในการงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรทำการขยายข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความกว้างขึ้นโดยการเพิ่มองค์ประกอบของกรอบแนวคิดหรือเพิ่มทฤษฎีต่างๆมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะสามารถเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

2. ควรจะมีความรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชันหรือได้ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆมาใช้ประกอบงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์ ฟิลิป (2000 : 49). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix).การตลาด5.0เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ.กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊ค
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพมหานคร
- ชมพูนุท หมั่นอินทร์(2558) .พฤติกรรมกรซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : กรุงเทพมหานคร
- ถวัลย์ วรเทพพูนพิงศ (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ.กรุงเทพมหานคร :ไทยวัฒนาพานิช
- ธิตี สมอิม (2560) . กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. มหาวิทยาลัยรามคำแหง : กรุงเทพมหานคร
- นทธร สุขसारอมรกุล (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ .มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ: สมุทรปราการ
- นภดล สิทธิชัยชนะกิจ (2549). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่และแชมพูสมุนไพร ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่
- นันทิยา ดันตราสืบ (2551). พฤติกรรมกรบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ .มหาวิทยาลัยพะเยา : พะเยา
- หทัยชนก ศิริสาห์ (2559) .ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง : กรุงเทพมหานคร