

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee)

THE FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON ONLINE SHOPPING
THROUGH SHOPEE

พิมพ์ชนะ กฤโยภาส

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบ

Pimchana Krittayophat

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FINANCE AND BANKING, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) 3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) จำแนกตามปัจจัยประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง(Shopee) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางช้อปปี้ (Shopee) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางช้อปปี้ (Shopee) ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางช้อปปี้ (Shopee)

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; แอปพลิเคชันช้อปปี้

Abstract

This research aims to these objectives.1. To study decisions making on online shopping through Shopee.2. To examine marketing mix factors (7P) of online markets that affect decision making on online shopping through Shopee.3. To research decisions on online shopping through Shopee classifying with the factors of population.

The participants of this study are 400 users of Shopee in Bangkok. The questionnaire will be used to collect data. The statistical explanations are percentage and The hypothesis will be examined with a one-way analysis of variance and multiple regression methods.

The result of the study shows the users with different averages of incomes and occupations affect decision making on online shopping through Shopee. Furthermore, marketing mix factors of pricing, product, and person also influence decision making on shopping through Shopee.

Keywords : Decisions; Shopee Application;

บทนำ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่นั้นใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้นและการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นก็พบอย่างแพร่หลายเนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ความสบายให้แก่ผู้คนในปัจจุบัน โดยการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหลายบริษัทเล็งเห็นถึงการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีช่องทางเพิ่มขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ในการส่งต่อข่าวสาร สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอขายให้กับผู้บริโภค ได้เข้าถึงสินค้าและรายละเอียดของสินค้า และช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้นได้มากขึ้นโดยทางผู้ผลิตและจัดจำหน่ายใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ช่วยในการประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของ

ลูกค้า หรือ การโฆษณาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการของผู้จัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือรับบริการนั้นๆ

การใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อ จึงก่อให้เกิดตลาดในรูปแบบใหม่ ในรูปแบบของตลาดแบบ e-Commerce การซื้อขายแบบตลาด e-Commerce นั้นมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงหรือเวลาที่ผู้บริโภคสะดวก เวลาต้องการสินค้าหาสินค้าแบบเร่งด่วนและผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ไม่ว่าอยู่ที่ใดก็ตามผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ทันทีและหากผู้บริโภคต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นก็ยังสามารถสอบถามกับทางผู้จัดจำหน่ายโดยผู้จัดจำหน่ายจะมีช่องทางติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับพนักงานที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ณ ขณะนั้น หากจะกล่าวถึงเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมสำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีหลากหลายเว็บไซต์ที่ให้บริการทางด้านนี้ แต่ละเว็บไซต์ก็มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ที่จะเหมือนกันจะมีในส่วนของผู้จัดจำหน่ายที่มีมากกว่า 1 รายขึ้นไป จากรายงานการสำรวจในการซื้อสินค้าและขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้ใช้นิยมเลือกใช้มากที่สุดในช่วงปี2562 คือ ช่องทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee)
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee)
- 3.เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) จำแนกตาม ปัจจัยประชากร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee)ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

- 1.ประชากรในการศึกษา คือผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เลือกการสุ่มแบบบังเอิญ ขนาดของกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้อาศัยเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด จำนวน 100,00 คน ซึ่งจากการใช้สูตร

ของคุณยามาเน่พบว่าจำนวนที่ประชากรตัวอย่างทั้ง 398 คน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแจกแจงแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่คาดว่าจะได้รับ

2.การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาการปัจจัยในการตัดสินใจ 2 ด้าน คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) และด้านประชากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee)

2.เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและทำ การวิจัยต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางต่างๆรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช้อปปิ้ง

Walters (1978, p.115) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000,p. 176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามี สินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, น. 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากร(Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันดี รัตนกายแก้ว(2554) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค:กรณีศึกษากรุงเทพมหานครโดยการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุค:กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุคให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการรับประกันคุณภาพของสินค้าและการรับประกันคุณภาพสินค้า

วารุณี ศรีสรณ์และคณะ(2560) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เปรมกมล หงษ์ยนต์(2562) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

วีรภัทร รูปพนม(2558)ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์โดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการและ ปัจจัยประชากรด้านรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์อีเบย์ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย กระบวนการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์เป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย สามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวกมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว มีการจัดเก็บข้อมูลการท ธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย

ปุลณช เดชมานนท์(2556)ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดโดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี และพบว่าอาชีพส่วนใหญ่เป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือสถานที่จัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก พบว่าส่วนสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ลดระยะเวลาเดินเพื่อซื้อผลไม้

สุภาพร ชุ่มสกุล(2554) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปกร โดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านบุคคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการเป็นอันดับหนึ่ง

โชติมา ชูกุล(2559)ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถบริการรับส่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

พิชามญช์ มะลิขาว(2554)โดยศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง นั่นคือการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมในความเป็นจริง การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวจากหลายๆหน่วยศึกษา แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง(Shopee) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม แล้วนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบปัญหาในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นในลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะปลายปิดมีด้วยกันทั้งหมด 4 ข้อคำถามประกอบไปด้วยข้อมูลทางประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่2 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ลักษณะคำถามลักษณะปลายปิด โดยคำถามในส่วนนี้จะสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีคำถามอยู่ด้วยกันทั้งหมด 5 ข้อ โดยแต่ละข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ลักษณะคำถามในส่วนนี้จะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด คำถามในส่วนนี้จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 31 ข้อ โดยแต่ละข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่า ความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง(Shopee) เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นโดยที่ผู้วิจัยไม่ได้ปิดกั้นหรือขัดแย้งกับการคำตอบคำถามในส่วนนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มคือปัจจัยประชากร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็น รายคู่ โดยใช้วิธีของ LSDและปัจจัยทางด้านเพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

การวิเคราะห์แบบสอบถามของงานวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งโดนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) จำแนกตามปัจจัยประชากรด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.1. ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) ที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) ไม่ต่างกัน

1.2. ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee)

2.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1. ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) ที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปี้ (Shopee) ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันของเรานั้นจะพบว่าผู้คนส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าพบบริการหลังการขายรวมถึงการพิจารณาความเหมาะสมในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คุ่มค่าใน ประโยชน์ที่คาดหวังที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งด้วยนั้น ซึ่งจะสอดคล้อง กับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์(2562)ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร”พบว่าลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร แต่ จะไม่สอดคล้องกับอาภาภรณ์ วัฒนกุล(2555) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ยอตนิยมของประเทศไทย” พบว่าลักษณะทาง ประชากรด้านเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ยอตนิยมของประเทศไทย และโชติมา ชูกุล (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารแตกต่างกัน

1.2. ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง(Shopee)ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง(Shopee)ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันนั้น จะมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของเราเนื่องจากการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ของแต่ละบุคคลจะถูกจำกัดการใช้จ่ายและแบ่งสัดส่วนทางการเงินของแต่ละบุคคลไว้อย่างชัดเจนกล่าวคือ สภาพคล่องทางการเงินของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้การซื้อสินค้าแต่ละครั้งต้องคำนึงถึง สภาพคล่องของแต่ละบุคคลจึงสอดคล้องกับพิชามญช์ มะลิขาว(2554) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่าลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน สรุปได้ว่า ลูกค้าสตรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันและสอดคล้องกับสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล(2555) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลูกค้าเคยซื้อสินค้าและบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกัน ซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาชีพ ผู้วิจัยมีความคิดเห็น อาชีพที่ต่างกันนั้นแต่ละอาชีพ จะมีการดำเนินงานที่ไม่เหมือนกัน พฤติกรรมการใช้ชีวิตจึงจะแตกต่างกันออกไปรวมถึงประเพณีหรือความนิยมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลจากสถานที่ทำงานหรือบุคคลใกล้ชิดส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันนั้นจึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งไม่ได้สอดคล้องกับปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู(2559)ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee)

2.1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีสินค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อและมีภาพตัวอย่างของสินค้าให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้นพร้อมทั้งมีการอธิบายรายละเอียดของสินค้าเพื่อ โดยข้อมูลรายละเอียดสินค้าผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งผลที่ได้นั้นสอดคล้องกับวันดีรัตนกายแก้ว(2554) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือมากที่สุดและวารุณี ศรีธรรมและคณะ(2560) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด” พบว่าผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่จะซื้อสินค้านั้นต้องมีการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันให้หลากหลายร้านค้าเนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกันนั้นแต่ละร้านค้าได้ตั้งราคาไว้แตกต่างกัน ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาได้สอดคล้องกับ รัชณีไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช(2556) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความสำคัญมาก คือ การมีป้ายบอกราคาชัดเจนและธนัชพร ราตรีโชติและกนกพน ชัยประสิทธิ์(2561) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพ” พบว่าปัจจัยด้านราคาว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้คนส่วนใหญ่ ณปัจจุบัน จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นสินค้า การร่วมสนุกกับคู่แข่งส่วนสดในการซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชันจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อสินค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับ ธนัชพร ราตรีโชติและกนกพน ชัยประสิทธิ์(2561) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพ” พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเปรมกมล หงษ์ยนต์(2562) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร”พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.4.ประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee) ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าด้านบุคคลนอกจากพนักงานฝ่ายขายหรือบริการหลังการที่ติดต่อประสานงานให้ ข้อมูลหรือคำปรึกษาที่ดีแล้วนั้น การแจ้งเตือนข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและอัปเดตโปรแกรมที่รองรับการซื้อ สินค้า การอัปเดตสินค้าใหม่ๆให้กับผู้ซื้อก็เป็นสิ่งผู้ซื้อที่มีความสนใจอยู่จำนวนมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้ สอดคล้องกับสุภาพร ชุ่มสกุล(2554) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปกร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการให้ความสำคัญกับด้านบุคคลกรโดยรวมอยู่ในระดับมากและ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์”พบว่า นอกจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้วผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังพิจารณาไปถึงด้านบุคลากรคือ ผู้ขายหรือ เจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นๆ อีกด้วยโดยพิจารณาจากการโต้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้า ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายคนนั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ดังนี้

1.จากการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านที่ผู้ซื้อสนใจเป็นอันดับ ต้นๆในเรื่อง การอัปเดตคลังสินค้าของผู้ขายบางราย คลังสินค้าไม่มีการอัปเดตเป็นเวลานาน ดังนั้นทางเจ้าหน้าที่ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการปฏิบัติอย่างชัดเจนหรือมันตรวจสอบกับทางผู้ขายอยู่เป็นประจำ

2.จากการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการ พบว่าสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญคือกระบวนการการจัดส่ง สินค้า ทางผู้ขายและผู้ประสานงานระบบแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ต้องมีการจัดการแจ้งเตือนสถานะการจัดส่งที่ ชัดเจนให้ผู้ซื้อ สถานะการจัดส่งควรเป็นการอัปเดตให้เป็นปัจจุบัน

3.จากการศึกษาพบว่าด้านบุคคล พบว่าผู้ซื้อสินค้าเมื่อไม่ได้เลือกชมสินค้าทางหน้าร้านโดยตรง ผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางข้อปี่ ควรจัดหาพนักงานประจำที่ช่วยดูแลการตอบข้อซักถามของผู้ซื้ออยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ขายบางราย ไม่มีพนักงานประจำที่คอยประจำการในส่วนนี้ ทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบข้อมูลของสินค้าทันที หรือ ไม่มีผู้ตอบคำถามเมื่อเกิดปัญหาในการซื้อหรือหลังการขาย ผู้ขายจึงต้องจัดหาพนักงานในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่นอกเหนือจากปัจจัยประชากรและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์โฟนของผู้คนในปัจจุบัน เป็นต้น

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้แอปพลิเคชันข้อปี่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการ วิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษาให้กว้างมากยิ่งขึ้น เช่นการศึกษาผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ทางข้อปี่ของผู้ใช้แอปพลิเคชันข้อปี่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทางข้อปี่ของคนไทยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

โชติมา ชุกุล.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนชพร ราตรีโชติและกนกพร ชัยประเสริฐ.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย,ปีที่ 8(ฉบับที่1),297-304.

ปิยมารณณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ บัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปูลณัช เดชमानนท์.(2556).การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน ช่วงเวลาจำกัด.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบ สารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เปรมกมล หงษ์ยนต์(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาต้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพ.การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม.

- พิชามณชฺ์ มะลิขาว.(2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์**
เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและอิทธิพร ขำเดช.(2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทาง**
อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ,ปีที่ 3(ฉบับที่1),529-546.
- วันดี รัตนกายแก้ว.(2554). **พฤติกรรมซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค:กรณีศึกษา**
กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ,
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วารุณี ศรีสรณ์,วรรณรพี บานชื่นวิจิตรและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ,(2560), **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ**
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและ
ต่างจังหวัด.วารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร,ปีที่14 (ฉบับที่ 67),41-46
- วีรภัทร รูปพนม.(2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์**.การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุภาพร ชุ่มสกุล.(2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ**
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล.(2555). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บ**
ไซด์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อาภาภรณ์ วัชรกุล.(2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง**
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Kotler, P. (1997). **Marketing management**. New York: Prentice-Hall

Walters, C. (1978).**Adaptive management of renewable resources**. New York: McGraw - Hill.