

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ใน

กรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to use the Application shopee service of online shoppers in Bangkok

นางสาวกฤษณาภรณ์ สุดศรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ; แอปพลิเคชัน; สินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study demographic characteristics such as gender, age, occupation, educational level and average monthly income that affect the decision to use the application shopee service of online shoppers in Bangkok. 2) to study integrated marketing communication through digital media such as digital advertising, digital personal selling, digital sale promotion, digital publicity and public relation, digital direct marketing that is related to using the application shopee service of online shoppers in Bangkok. The sample group used in this research was a population of 400 people in Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested using a t-test statistic and One-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared in pairs. using LSD method and multiple regression statistics.

The hypothesis testing results showed that Population in Bangkok with different sexes It affects the decision to use the Application shopee service of online shoppers in Bangkok differently. and the population in Bangkok aged Education level, occupation and average monthly income It does not affect the decision to use the Application shopee service of online shoppers in Bangkok. In addition, when considering the factors of integrated marketing communication through digital media, such as advertising through digital media. Sales by employees through digital media Promotion through digital media Providing news and public relations through digital media and direct marketing through digital media There is a relationship with the decision to use the application shopee service of online shoppers in Bangkok.

Keyword: Decision Making to Use Service, application, online products

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile devices) อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Notebook เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การค้นหาข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลกได้ง่ายขึ้น การชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ต้องพกพาเงินสด เป็นต้น

จากผลกระทบของการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ทำให้คนอยู่กับบ้านมากยิ่งขึ้น กิจกรรมต่างๆ ทั้งการเดินห้างสรรพสินค้าเพื่อจับจ่ายใช้สอยหรือเพื่อความบันเทิงก็ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางแห่งต้องหยุดหรือปิดกิจการไป ซึ่งส่งผลให้ผู้คนนั้นมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร รับส่งข้อมูล เล่นเกมส์ เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจ คือ มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

Application Shopee เป็น Application ในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้โดยง่ายและสะดวก ภายใน Application Shopee จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้บริษัท ซ้อปบี (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายนี้อีกเพิ่มขึ้น เช่น จัดโปร โมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้า เป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ Application Shopee เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

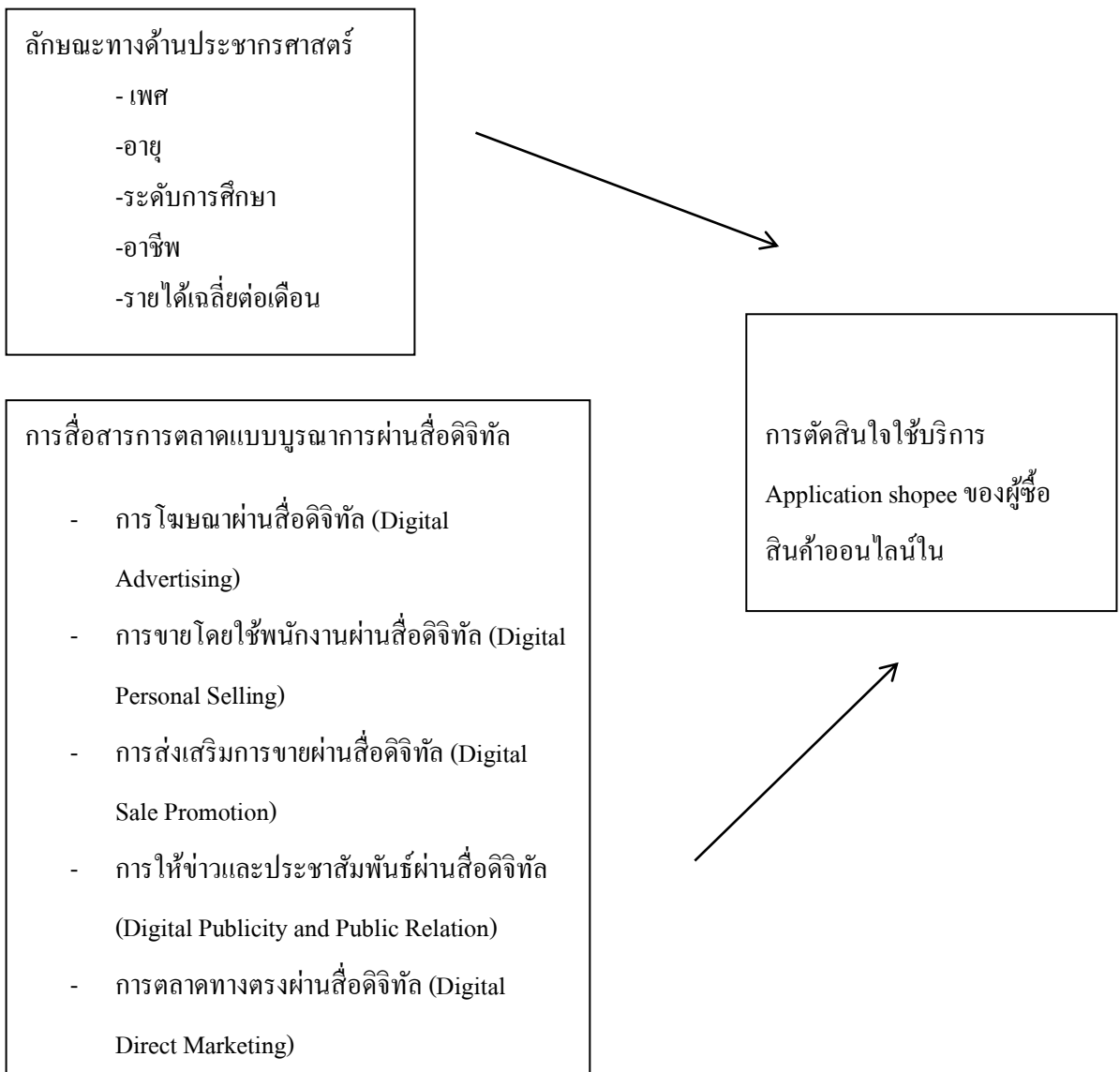
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้านจึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่มีทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุตั้งแต่ 10 ปี จนถึงอายุ 66 ปีขึ้นไป

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 5,527,994 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่มีค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆในด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางที่ใช้ต่อยอดในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้สนใจในการศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้นิยามศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและการแปลความหมายของงานวิจัยให้ตรงกันในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC : Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นเรื่องวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลเลือกใช้ (Armstrong และ Kotler, 2007)

กระบวนการตัดสินใจจะมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ในทุกๆเรื่อง จนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ ในยุคดิจิทัลปัจจุบันการสร้างการรับรู้ใน

บริการสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram YouTube การดึงดูคของสินค้า หรือกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาถึงข้อมูลที่ได้รับมาก่อนหน้า เกิดการจดจำระยะสั้นเป็นระยะยาว การสร้างการจดจำในยุคดิจิทัลอาจทำได้โดยการย้ายเดือนบน Facebook หลังจากที่เคยเข้าชม/ใช้บริการไปแล้ว 1 ครั้ง การส่งสัยและหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการต่างๆ เช่น สอบถามจากคนรอบข้าง การรวบรวมคำถามที่มักพบบ่อย และคำตอบบนเว็บไซต์ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใคร่รู้ทำให้เกิดการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมทั้งจากเพื่อนและครอบครัว หรือจากสื่อต่างๆ ความสะดวก ความง่าย ความสามารถในการติดตามการขนส่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลการบริการเหล่านี้มากยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้นๆ คำแนะนำบอกต่อจากเพื่อน คนที่ไม่รู้จักมารีวิว คนที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ จนนำไปสู่การซื้อซ้ำอีกครั้ง กระบวนการตัดสินใจนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจปัจจุบัน

วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่มีค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในงานวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และการให้ความหมายนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม

ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

อายุของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ช่วงอายุระหว่าง 10 - 25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่วงอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ช่วงอายุระหว่าง 46 - 55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และระดับปริญญาโท จำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักเรียน / นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อาชีพส่วนตัว / ธุรกิจส่วนตัว จำนวนทั้งสิ้น 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 89 คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 8 คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 7 คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ซื้อมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ การมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น คุปองส่วนลด คุปองส่งฟรี ทำให้ผู้ซื้อต้องการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ ข้อการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น โปรโมชั่น 1.1 , สินค้า Flash sale สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ การมีโปรโมชั่นคุปองส่วนลดสำหรับผู้ใช้บริการครั้งแรก สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ซื้อมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการมี Page Admin ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาได้แก่ ข้อการมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook หรือเว็บไซต์หลัก ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และ ข้อการที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น line , อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ท่านเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ซื้อมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น You tube , Facebook Tiktok ช่วยให้คุณเกิดความสนใจใช้บริการ เป็น ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่ ข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก และ ข้อการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่างๆผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับ Application shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการ Application shopee โดยรวมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และและข้อการตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงความสะดวกสบายประหยัดเวลา ความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อความง่ายในขั้นตอนการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ และความสะดวกในขั้นตอนการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อ ความสามารถในการติดตามการขนส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee แตกต่างกัน

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ไม่แตกต่างกัน

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.209

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยที่ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.148

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยที่ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.310

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยที่ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.228

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยที่ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเท่ากับ 0.179

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 เมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า เพศ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ โยษิตา นันทิ

ภาคย์ และ คม คัมภีรานนท์ (2563) ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ การซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติเบรนค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชายสะท้อน ให้เห็นว่าเพศหญิงสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าร้านค้ามีลติเบรนค์มากกว่าเพศชาย ทำให้เพศเป็นตัวแปรที่ สำคัญของนักตลาด

สมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด สอดคล้องกับ พนิดา สิมะโชค ชัย และ กรเอก กาญจนโกคิน (2562) พบว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ที่ร้อยละ 55.80 โดยการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหาร้อยละ 43 มีความสัมพันธ์ด้านการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 44.60 มี ความสัมพันธ์ด้านการประเมินทางเลือกร้อยละ 38.40 มีความสัมพันธ์ด้านการตัดสินใจซื้อร้อยละ 48.30 มี ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อร้อยละ 53.50

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้ซื้อในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee มากกว่าเพศชาย จากผลดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้ซื้อที่เป็นเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee มากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจาก การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เพศหญิงมัก มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย อีกทั้งสินค้าต่างๆ ที่มีจำหน่ายมักเจาะกลุ่มของเพศหญิงก่อนเสมอ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงควรเป็นสินค้าที่หลากหลายทั้งคุณภาพของสินค้าและราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขาย โดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทาง Facebook , Instagram , Youtube และเว็บไซต์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ลำดับถัดมาคือ เรื่อง การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้นักชื้อลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากลูกค้ามีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทางทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถนัดของการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าในแต่ละบุคคล เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกช่องทาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ พบว่า การขายของพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการมี Page Admin ที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ลำดับถัดมาคือ การมีช่องทางให้เสนอความคิดเห็นผ่านการพูดคุยทาง Social Network เช่น Facebook หรือเว็บไซต์หลัก ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่า การขายของพนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ต่างกับการขายทั่วไปที่ขายตามหน้าร้านค้า ซึ่ง มีการตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสอบถามรายละเอียดของสินค้าและขั้นตอนการซื้อสินค้า ทำให้ผู้ซื้อได้รับรายละเอียดที่ครบถ้วน และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล โดยการจัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิก เช่น คุปองส่วนลด คุปองส่งฟรี ทำให้ผู้ซื้อต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ลำดับถัดมาคือ การมีโปรโมชั่นคุปองส่วนลดสำหรับผู้ให้บริการครั้งแรก สามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการลด แลก แจก แถม ยังเป็นกลยุทธ์การขายสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการให้ความสนใจในสินค้า ดังนั้น การขายที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายย่อมทำให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อสินค้ากับทางร้านค้ามากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ พบว่า การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น You tube , Facebook Tiktok ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจใช้บริการ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ลำดับถัดมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอต่างๆผ่าน Social Media ทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกกับ Application shopee แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีอิทธิพลกับผู้ซื้อในทุกๆ กลุ่ม เนื่องจาก สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว ดังนั้น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงรายละเอียดของสินค้าแล้วยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่ พบว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยวิธีการสื่อสารผ่านทาง Line สามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับ Application shopee มากยิ่งขึ้น เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด ลำดับถัดมาคือการส่งข้อความผ่านอีเมลสะดวกในการรับข่าวสาร ข้อมูลและติดต่อบริษัท แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นวิธีการที่ผู้ซื้อทุกคนรู้จักและรับรู้วิธีการใช้งานได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จะต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้า บริการจัดส่ง หรือ การติดต่อกับผู้ซื้อเมื่อประสบปัญหาสินค้าไม่พร้อมในการจัดส่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน Application shopee แต่ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ มีอีกหลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคตนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่มีการขายสินค้าในปัจจุบัน เช่น อินสตาแกรม ไลน์ แอด เป็นต้น เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application shopee ซื้อสินค้า

ออนไลน์ เช่น เทคนิคในการขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ เป็นต้น

3. ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นต้น จังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่หลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต รวมถึงได้ผลลัพธ์การที่มีความแม่นยำน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

โยมิตา นันทิภากย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย: วิทยานิพนธ์:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด: กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). สืบค้นจาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.