

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์
Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affection Consumer Behavior on Online Purchasing of
Shopee Website in Bangkok Metropolitan

ณัฐอัปสร จุ้ยจุเอี่ยม

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบ

natupsorn Chuichuaiem

E-mail : natupsorn.c@gmail.com

Faculty of business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng
University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำรूपทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) จึงสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 201คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 และ เพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ 21-25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 , 31-35 ปี จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 , มากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมา สมรส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 , 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่านอกจากเว็บไซต์ Shopee ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการออนไลน์จาก LAZADA จำนวน 270 คิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมา Facebook จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 , Ebay จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 0.1 , จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 0.1 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee จากแหล่งโฆษณาออนไลน์ จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา เพื่อนแนะนำ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 , เครือข่ายเพื่อนใน Facebook จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 , ค้นหาเจอจากGoogle จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 , ครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่สินค้า-บริการที่ท่านเคยซื้อผ่านเว็บไซต์ Shopee เสื้อผ้า จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 , เครื่องประดับ จำนวน 202 คิดเป็นร้อยละ 10.3 , อาหาร จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 9.4 , น้ำหอม จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 8.9 , กระเป๋า จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 7.2 , เครื่องสำอางค์ จำนวน140 คิดเป็นร้อยละ 7.1 , อุปกรณ์กีฬา จำนวน 139 คิดเป็นร้อยละ 7.1 , หนังสือ จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 6.1 ,

ท่องเที่ยว จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 5.7 , ของใช้ในบ้าน จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 5.1 , ของเล่น จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ CD จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ Shopee ในระยะเวลา 1 ปี คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 12 ครั้งขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 , 4-6 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 , 7-9 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 9-12 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , 1,001-1,500 บาท จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 , มากกว่า 5,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 , 2,001-2,500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 , 1,501-2,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 , 2,501-3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 , 4,501-5,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ 3,001-3,500 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้านอกเหนือจากเว็บไซต์ Shopee คือ โอนผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา บัตรเครดิต จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 , บัตรเดบิต จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ Airpay จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้า-บริการ บนเว็บไซต์ Shopee คือ ไม่จำกัดโอกาส จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการ นั้น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ โอกาสพิเศษ เช่นวันเกิด วันสำคัญ จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ ตนเอง จำนวน 290 คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 , ครอบครัว จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ สมาชิกในสังคมออนไลน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ซื้อสินค้าออนไลน์ , shopee , ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม

ABSTRACT

The study of ‘Marketing Mix Factors Affecting Online Shopping Behaviors on the Website ‘Shopee’ of Consumers in Bangkok’ aims to determine marketing mix factors that affected online shopping behaviors on the website ‘Shopee’ of consumers in Bangkok in aspects of product, price, distribution channel and marketing promotion as well as online shopping behaviors on the website ‘Shopee’ of consumers in Bangkok. The research was conducted by classifying demographic characteristics including gender, marital status, age, education level and occupation. The population in this research were a total of 400 consumers in Bangkok who had shopped products online on the website ‘Shopee’. The data collection tool was a questionnaire. The data obtained were analyzed by a package software to find out frequency, percentage, mean (\bar{X}) and standard deviation (S.D.)

Keyword : Shopping Online , shopee , Marketing Mix Factors Affecting Online Shopping Behaviors

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้น ตั้งแต่มีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน อาทิ การสนทนา (Chat) การอ่านข่าวสาร , ดาวโหลดสื่อบันเทิง เกมส์ เพลง ไฟล์ข้อมูล , การเรียนรู้ออนไลน์ (e-learning) , การโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต , จนอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม จากคนที่ไม่รู้จักแต่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันก็สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นกันได้ง่ายขึ้น ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงก่อให้เกิดโลกใบใหม่ ในประเทศที่ห่างไกล ก็สามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นในเพียงแค่มือถือที่ ไม่มีการแบ่งชาติ ศาสนา จึงทำให้เกิดโลกไร้พรมแดน

ในยุคก่อนเราถ้าเราต้องการซื้อสินค้า จำเป็นต้องไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายของชำที่ต่าง ๆ แต่พอปลายปี 2553 บรรดาห้างสรรพสินค้าเริ่มนำสินค้าเข้าเปิดธุรกิจในโลกออนไลน์ อย่างเช่น บิ๊กซี , โลตัส , ที่ อป ซูเปอร์มาร์เก็ต , เดอะมอลล์ , เซ็นทรัล เพื่อเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าและทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้เพิ่มยอดขายและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

การทำธุรกิจออนไลน์ใครก็ทำได้เพียงแคมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองซึ่งในธุรกิจใหญ่ๆจะนิยมลงทุนกับการทำเว็บไซต์เป็นอย่างมาก ทำรูปแบบเว็บไซต์เป็นของตัวเองนั่นถือเป็นหน้าตา ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างหนึ่ง แต่กับธุรกิจเล็กๆอาจจะไม่มีกำลังเงินลงทุนมากพอในการเปิดเว็บไซต์ จึงทำให้มีธุรกิจบริการทำเว็บไซต์สำเร็จรูป โดยผู้ที่ต้องการขายสินค้าไม่จำเป็นต้องเขียนโค้ดก็สามารถสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาได้ แต่รูปแบบเว็บไซต์จะเหมือนกันหมด สามารถเปลี่ยนได้แค่เนื้อหา ข้อมูล และโทนสีของร้านเท่านั้น เว็บไซต์ให้บริการอย่างเช่น lnwshop.com , makewebeasy.com , tarad.com , weloveshopping.com และshopup.com ส่งผลให้เว็บไซต์ในการซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะสะดวกจะสบาย ประหยัดเวลา เหมาะกับสังคมที่รีบเร่งจึงเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เหมาะกับลูกค้าในปัจจุบัน และเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ได้ทำระบบ E-marketplace ขึ้นมาเป็นเว็บไซต์สื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อซื้อ-ขาย รวบรวมสินค้าและบริการร้านค้าต่างๆ ไว้มากมายจนมีลักษณะคล้ายกับตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้าในรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ เปิดให้บริการได้ทำการซื้อขายกันตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบการชำระเงินที่หลากหลายวิธี ช้อปปีตั้งใจออกแบบแพลตฟอร์มให้เหมาะกับการช้อปปิ้งบนสมาร์ตโฟนในแพลตฟอร์มสามารถแชท สอบถามข้อมูลสินค้าได้เลยไม่ต้องหลายแอปพลิเคชันให้ยุ่งยากทำให้ Shopee เป็นแอปพลิเคชันสำหรับช้อปปิ้งที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดในประเทศไทย Shopee จะได้รับความนิยมสินค้ากลุ่มแฟชั่น สุขภาพ และความงาม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการใช้เวลาค้นหาผลิตภัณฑ์นานกว่าสินค้ากลุ่มอื่น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดบนเว็บไซต์ช้อปปี (Shopee) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2562

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ผู้บริโภคซื้อ ลักษณะการชำระเงิน

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่เคยซื้อสินค้า-บริการออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า-บริการออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการขายให้ตรงตามพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ shopee โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาด เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา , ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกส่วนประสมการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2550) กล่าวว่า องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้มีลักษณะการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอให้ตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ สามารถนำไปใช้หรือบริโภคได้ ซึ่งตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งต้องกำหนดให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี และมีความสำคัญต่อกิจการ ซึ่งมีผลต่อรายได้และผลกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เน้นเรื่องการเจรจาตกลงซื้อ-ขาย และการกระจายสินค้านั้นก็คือการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร ชักจูงเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ อาจติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ที่มีต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะซื้อถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ถ้าไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวได้ แต่เขาต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการจะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้จึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินรายได้ ของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อแล้วและมีอำนาจในการซื้อ ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ใครซื้อ ใช้อะไรตัดสินใจในการซื้อ ซื้อ มากน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ใช้บริการที่ไหน ไปกับใคร ใช้อย่างไร เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล : 2555 จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการศึกษาดังนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษารั้งนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้าน4P's ราคา พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการค้นหาเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ด้านสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลผ่านทางอีเมลมากที่สุด เพื่อการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

ปัทมพร คัมภีระ : 2557 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเรียนสาขาสังคมศาสตร์มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21 ปีและมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสรุปผล ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์คุณภาพของสินค้า และความ หลากหลายของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใน

ระดับมาก ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านค่าจัดส่งไม่แพง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับ มาก ที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา และความชัดเจนในการแสดงราคา สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ปัจจัยด้าน ความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลได้ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้า ยอมรับยอมรับรางวัล และความหลากหลายของโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใน ระดับมาก

วิทยารรณ มโนปราโมทย์ 2556 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ด้าน ทศนคติของประชากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความง่ายไม่ ยุ่งยากซับซ้อนการซื้อผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมาจากทัศนคติ ความรู้สึก ความต้องการของบุคคลส่งผล ต่อความต้องการซื้อสินค้าของประชากร ทศนคติจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากร และความไว ในเชื่อใจในร้านค้าในอินสตาแกรม สิ่งที่คุณซื้อให้ความไว้วางใจเป็นอันดับแรกคือ ผู้ขายสินค้าผ่านอิน สตาแกรมมีการลงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าเป็นไปตามที่ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขาย ผ่านอินสตาแกรมมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณจากการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) การสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่เคยซื้อสินค้า-บริการออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า-บริการออนไลน์ผ่านช่องทาง Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Data) ลักษณะคำถามเกี่ยวกับส่วนบุคคล เพศ , สถานภาพ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อ , ความถี่ในการซื้อ , ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง , ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการขาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลส่วนประสมการตลาดที่มีผลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) จากข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลที่มีบุคคลอื่นได้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งของหน่วยภาครัฐและเอกชน เช่น ผลงานวิจัย เอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมและบันทึกจากแหล่งข้อมูลด้วยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามมาวัดความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของประชากรแบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เว็บไซต์ง่ายต่อการเข้าถึงระบบ รวดเร็วในการค้นหาสินค้า-บริการ ง่ายต่อการสั่งซื้อ-บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ทำเรื่องปัจจัยที่มผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ดำเนินการศึกษาจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือการเก็บแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านราคาบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านสถานที่ใช้บริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านกระบวนการบนเว็บไซต์ ENSOGO

1.2 ด้านราคา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถซื้อสินค้า-บริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ค่าบริการในการจัดส่งเหมาะสม เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยปัทมพร คัมภีระ (2557) ทำเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในด้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม , มีกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมสนุกอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิต มีบริการส่งฟรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธันยาภรณ์ ครองยุติ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดำเนินการศึกษาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในด้านมีข่าวประชาสัมพันธ์แจ้งถึงลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออื่น เช่น ทวิต วิทยู หนังสือพิมพ์ , จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น , มีกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุกในช่วงเทศกาลสำคัญๆ

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดอยู่ในระดับมาก คือ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จัก มีข้อมูลในการบอกลักษณะและบริการของสินค้าอย่างครบถ้วน สามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับอภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในส่วนขององค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ใน 7 ด้านได้แก่ รูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง การติดต่อค้าขาย ดำเนินการศึกษาจากผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบ

จำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า - บริการบนเว็บไซต์ Shopee มากที่สุด คือ ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ผลการศึกษาในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากพบผู้บริโภคสามารถค้นหาร้านค้าในและสินค้าที่ต้องการใน Shopee ได้ตลอดเวลา สินค้ามีความทันสมัยและมีการเปรียบเทียบราคาได้ มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน คุณภาพสินค้าตรงตามที่ได้ระบุไว้ สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ได้ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ คือ สินค้าและบริการอาจจะไม่ได้ตรงตามที่เขียนรายละเอียดเอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไม่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่าน Shopee ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าครั้งถัดไป และรวมไปถึงการโฆษณาสินค้าเกิดกว่าความเป็นจริง อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการสูงกว่าที่ควรจะเป็น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบทางShopee ควรเข้มงวดกับการคัดเลือกสินค้าเข้ามาขายในเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ค่าบริการจัดส่งไม่เป็นไปตามที่ Shopee ตั้งไว้ ทาง Shopee มีการบวกค่าบริการขนส่งเพิ่มไม่ตรงตามที่โฆษณา ทำให้ลูกค้าส่วนมากเข้าใจผิด ทางShopee ควรให้ข้อมูลผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน อยู่เสมอนอกจากจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ตัวธุรกิจ ทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสนใจต่อผู้ซื้อและมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างแท้จริง

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เนื่องจากลูกค้ายังไม่มีความเข้าใจในการค้นหาสินค้าและบริการ ทำให้ยากต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ ทาง Shopee ควรแก้ไขระบบคำค้นหาความต้องการให้แม่นยำมากกว่านี้ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ คนที่เข้าไปใน Shopee ก็จะเห็นว่าทาง Shopee มีการจัดโปรตลอด ตั้งแต่ฟรีค่าจัดส่ง หรือสินค้าดีราคาพิเศษทุกวัน ทุกช่วงเวลา ทำให้เราสามารถซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษได้ที่ Shopee อย่างง่าย แต่คนส่วนใหญ่จะไม่ทราบข่าวสารตรงนี้ ต้องเข้าไปค้นหาใน Shopee เอง ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการพลาดโปรโมชันดี ๆ ไป ควรทำการแจ้งเตือนผ่าน E-MAIL , โทรศัพท์ , หรือแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน

2. ในส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ Shopee ในระยะเวลา 1 ปี คือ 1-3 ครั้ง ต่อปี ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด ทาง Shopee ควรเล่นกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายมากกว่านี้ สำหรับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้า ให้กลับมาซื้อซ้ำให้ได้ โดยอาจจะมีการแจก Coin สำหรับลูกค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนตามที่กำหนดได้รับส่วนลดเป็น Coin ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นต้น อาจจะกระตุ้นยอดการสั่งซื้อผ่าน Shopee ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น 5.2

เพิ่มการศึกษาด้านทัศนคติ ต่อบุคคลทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้ Shopee เพื่อให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการสร้างกลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ในอนาคต

2. เพิ่มการศึกษาด้านทัศนคติ ต่อบุคคลทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้ Shopee เพื่อให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการสร้างกลุ่มเป้าหมายในการวางกลยุทธ์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- (ปัทมพร คัมภีระ) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ . สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562
- (พธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณกุล , กนกกาญจน์ศรีสุนทร์) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี . สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562
- (ธันยาภรณ์ ครองยุติ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ . สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562
- (วารสารปัญญาภิวัฒน์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2557
- พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562
- (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการตลาด สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562
- (วรรอง ศรีศิริรุ่ง , กนิษฐา สุขสมัย และ ชซาพิมพ์ สัมมา) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562
- (วันดี รัตนกายแก้ว) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชาการประกอบการ สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562
- (เสรีวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน+ และคณะ) , 2550 กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (ภาวรรณ มโนปราโมทย์) , ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. 2556, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2562