

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้
ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS ONLINE VIA
SHOPEE APPLICATION OF EMPLOYEES OF BANGKOK BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED, PHLAPHLACHAI BRANCH, BANGKOK

ธนธิป สอดส่อง
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanatip Sodsong
Email: 6214154049@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng
University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า อันดับแรกได้แก่ เครื่องใช้ในบ้าน และมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท และนิยมซื้อสินค้า ช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.466) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.741)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย ร้อยละ 37.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 2 ด้าน คือด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน ซ้อปปี

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affecting decisions to purchase products online via Shopee application of employees of Bangkok bank public company limited, Phlapplachai branch, Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were male. They were between the ages of 21-30 years old, had a bachelor's degree. single status, those with average monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Their behaviors revealed that the majority of samples preferred to purchase products online at Home Appliances was number one, for one times a month. They spent 501-1,000 baht each time. Moreover, they were to purchase products from 18.01 p.m. - 24.00 am. The results showed that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision to purchase products online via Shopee application of employees of Bangkok bank public company limited, Phlapplachai branch, Bangkok were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.466). This finding revealed the certain level of decision to purchase products online was purchased for sure ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.741)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision to purchase products online via Shopee application of employees of Bangkok bank public company limited, Phlapplachai branch, Bangkok with a statistical significance

level at 0.05. R square of the model was found as 0.374. Showed that independent variables was marketing mix factors affected the decision to purchase products online via Shopee application of employees of Bangkok bank public company limited, Phlapphlachai branch, Bangkok at 37.40 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision to purchase products online via Shopee application of employees of Bangkok bank public company limited, Phlapphlachai branch, Bangkok. There were 2 aspects: Physical evidence and Price

Keywords: Decision to purchase, Marketing Mix factors, Shopee application

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในยุคนี้เป็นอย่างมาก ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาจากการที่ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยข้อมูลศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่เปิดเผยว่า ปี 2563 มีทิศทางเติบโตรวดเร็ว สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ดี และทั้งนี้มูลค่าตลาดในปี 2563 โดย e-Conomy SEA 2020 ประเมินมูลค่าตลาด E-commerce ของไทยปี 2563 อยู่ที่ 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 81% จากปี 2562 และจะแตะ 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2568 (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564)

จากการศึกษาจะพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นั้นมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยตัวเลขสถิติด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2563 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA, 2563) เผยผลสำรวจว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต สูงถึงวันละ 11 ชม. หรือ เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที

บริษัท ซอปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด หรือ ซอปปี้ คือ หนึ่งในธุรกิจที่ได้ทำการขายผ่านแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยการนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์ตลาดสินค้าออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว และมีแอปพลิเคชันซอปปี้ เป็นตลาดซื้อขายในรูปแบบออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก แต่ทั้งนี้ในตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้น มีการแข่งขันที่สูง โดยคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญในช่วงที่ผ่านมาคือ ลาซาด้า (Lazada)

การแข่งขันระหว่าง ซอปปี้ (Shopee) และ ลาซาด้า (Lazada) มีการแข่งขันในการแย่งส่วนแบ่งตลาดอีคอมเมิร์ซ 90% โดยปัจจุบัน ลาซาด้า เป็นเบอร์ 1 ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในไทย มีผู้ใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนในไทยราว 44.1 ล้านคน ส่วนทางด้าน ซอปปี้ มีจุดแข็งที่เน้นบนโมบาย และโซเชียลมีเดียเป็นหลัก ปัจจุบันเติบโตอย่างต่อเนื่องมากถึง 31.19 ล้านคน มีจำนวนผู้ค้าทั้งรายบุคคล และที่มีหน้าร้านรวมกันมากกว่าแสนร้านค้า มีสินค้ามากกว่า 10 ล้านชิ้น และในปี 2562 ทางด้านการส่งเสริมการตลาดของทั้งคู่ยังแข่งขันกันอย่างดุเดือดโดยทาง ซอปปี้ สร้างประวัติศาสตร์จากยอด

คำสั่งซื้อมากกว่าช่วงเวลาปกติถึง 10 เท่า และทางฝั่ง ลาซาด้า ก็ทำสถิติใหม่กว่ายอดขายคำสั่งซื้อทั่วประเทศกว่า 6 ล้านออเดอร์ ภายในวันเดียวเช่นกัน ทางด้านผลประกอบการ ข้อมูลจากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่าเจ้าของแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ในไทย ทั้งช้อปปี้ และ ลาซาด้า ขาดทุนรวมไปมากในช่วง 3 ปีหลังสุด แต่อย่างไรก็ตามการทั้งช้อปปี้ และ ลาซาด้า ยอมขาดทุนกันปีละหลายพันล้านบาท เพื่อขยายฐานลูกค้า ซึ่งถ้าดูในตลาดแล้ว ทั้งคู่มียอดผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจำนวนมาก และเป็นระดับต้นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วการแข่งขันกันระหว่าง ช้อปปี้ (Shopee) และ ลาซาด้า (Lazada) ยังคงมีการแข่งขันรุนแรงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และทั้งนี้ยังเป็นเรื่องที่น่าสนใจด้วยว่า ทั้งคู่จะมีวิธีการใดในการครอบครองตลาดนี้ (ฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทางธุรกิจสินค้าออนไลน์ บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ในการนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน สร้างโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มยอดขายทำกำไรให้มากขึ้น รวมทั้งช่วยพัฒนาสินค้าและบริการ ผ่านทางแอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหลักพลาไชย กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหลักพลาไชย กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหลักพลาไชย กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหลักพลาไชย กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลต่อไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ ซ้อปปี สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขัน สร้างโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มยอดขายทำกำไรมากขึ้น รวมทั้งช่วยพัฒนาสินค้า และบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งโมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ก็ทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมา สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนามาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และ Mobile Application

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง ขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการและสารสนเทศผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย (Turban and King, 2008)

อลิสสา สุขแก้ว (2561) กล่าวว่า Mobile Application มีประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจน 2 ด้าน คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างรายได้หรือทำเป็นธุรกิจ และการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับช้อปปี้

ช้อปปี้ เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เป็น ประเภทตลาดขายสินค้าออนไลน์บนมือถือแบบลูกค้าถึงลูกค้า (C2C) มีสำนักงานใหญ่และเปิดตัวครั้งแรกในประเทศสิงคโปร์ และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และบราซิลโดยให้บริการซื้อ และขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโมบาย และโซเชียล

รูปแบบธุรกิจของ ช้อปปี้ เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ช้อปปี้ มีกลยุทธ์การตลาด โมเดลธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ที่ดี และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยมี กลยุทธ์เน้น Mobile First เพื่อเป็นแต้มต่อทางธุรกิจ และแผนธุรกิจในการหารายได้ของช้อปปี้ คือ การโฆษณา นั้นจะเข้ามาเป็นการสร้างรายได้หลักของ Shopee และ เป็นกลยุทธ์ที่มีนัยยะสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเปิดพื้นที่ให้ผู้ค้า หรือพ่อค้าแม่ขาย เข้ามาเป็นผู้ซื้อโฆษณาได้ จะทำให้มีรายได้เข้ามาอย่างมหาศาล เหมือนกับที่ Google เอาชนะคู่แข่งอื่นๆได้ในปี 2000

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย

อาคารธนาคารกรุงเทพ สาขาพลับพลาไชย เดิมเคยเป็นอาคารสำนักงานใหญ่ แต่ในปี พ.ศ. 2525 ธนาคารได้เปลี่ยน อาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงเทพ มาตั้งอยู่ที่ เลขที่ 333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แทน ซึ่งได้ใช้สำนักงานแห่งนี้มาตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นอาคารธนาคารกรุงเทพ สาขาพลับพลาไชย จึงได้ถูกลดฐานะมาเป็นสาขาพลับพลาไชย และบางส่วนกลายมาเป็นอาคารพลับพลาไชย โดยภายในอาคารกรุงเทพ สาขาพลับพลาไชย นั้นมี พนักงานของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ที่ทำงานหลายหน่วยงาน ได้แก่ หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานผลิตภัณฑ์และบริการ หน่วยงานประเมิน อสังหาริมทรัพย์ หน่วยงานประเมินสิ่งหาทรัพย์ (เครื่องจักร) หน่วยงานประเมินเอาท์ซอส (Outsource) หน่วยงานนิติกรรม และหน่วยงานสนับสนุนและอำนวยความสะดวก โดยในท่าเล และที่ตั้งนั้นอยู่ในย่านธุรกิจการค้า สถานประกอบการ และสถานที่สำคัญ ได้แก่ โรงพยาบาลกลาง วัดเทพศิรินทราวาสราชวรวิหาร เขียวราช และคลองถมเซ็นเตอร์ เป็นต้น จึงเห็นได้ชัดว่าบริเวณสถานที่ทำงานของพนักงาน เป็นแหล่งขายสินค้า ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ว่า พนักงานธนาคารกรุงเทพ สาขาปลื้มพลไชย จะมีความคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งอย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเข้ามาซื้อสินค้า

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.21$) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x}=4.12$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.09$) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x}=4.06$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.02$) และที่สุดท้ายคือ ด้านบริการส่วนบุคคล ($\bar{x}=3.93$) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในภาพรวม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลื้มพลไชย กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ แต่เนื่องจากไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน + 5% จากการคำนวณพบว่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลข้อมูลหาค่าทางสถิติ โดยใช้สถิติ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าแสดงความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.50 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าจะอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้า อันดับแรกได้แก่ เครื่องใช้ในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.50 ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 และนิยมซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 75.75

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.466) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.550) รองลงมา ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.569) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.552) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.527) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.654) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.632) และด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.727) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.741)

ด้านผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาพลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร ได้ผลตามตารางดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์			
	ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.000	0.001	0.022	0.982
2.ด้านราคา	0.055	0.212	3.104	0.002*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.006	-0.021	-0.342	0.732
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.015	-0.068	-1.131	0.259
5.ด้านบุคคล	0.012	0.060	1.134	0.258
6.ด้านกระบวนการ	0.018	0.067	1.012	0.312
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.101	0.429	7.121	0.000*
รวม	0.943		3.428	0.001*

$R = 0.611$, $R^2 = 0.374$, $SEE = 0.591$, $F = 33.404$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา

แพลตฟอร์มไทย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.374 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี๊ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาแพลตฟอร์มไทย กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Beta = 0.429$) และด้านราคา ($Beta = 0.212$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี๊ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาแพลตฟอร์มไทย กรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี๊ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาแพลตฟอร์มไทย กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี๊ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาแพลตฟอร์มไทย กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี๊ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาแพลตฟอร์มไทย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันของซ้อปปี๊มีการออกแบบเมนูการใช้งานได้สวยงามและน่าสนใจ เมนูการใช้งานมีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าง่ายต่อการเลือกซื้อ มีการแสดงลักษณะ ขนาด สีของสินค้า รายละเอียดข้อมูลของผู้ขายอย่างชัดเจนน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ และไม่มีป้ายโฆษณาบรบกวนการเลือกสินค้า ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี๊ เนื่องจากเกิดความประทับใจในการออกแบบและขั้นตอนการใช้งานที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี๊ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัย แสดงให้เห็นว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซ้อปปี๊ ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของซ้อปปี๊จากการมีรูปแบบเมนูต่างๆ ที่ใช้งานง่ายดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ ซ้อปปี๊ ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบของเมนูต่างๆ ให้มีการใช้งานที่ง่ายและมีความปลอดภัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี๊ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาแพลตฟอร์มไทย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาสินค้าจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี๊ มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการระบุราคาได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และชัดเจน รวมทั้งราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายราคา ซึ่งยังสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าอื่นๆ ในแอปพลิเคชันได้ชัดเจนทำให้สามารถตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าได้หลากหลาย ดังนั้น

ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ตลนภัศ ภูเก็ด (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ในกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านราคา ผลวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซอปปี้ ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันซอปปี้มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป รวมถึงราคาจากร้านค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันซอปปี้ เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ชาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลื้มลาไชย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจประเภทขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้น มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนมาก ซึ่งสินค้าและบริการของแบรนด์อื่น ๆ นั้นก็มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีความหลากหลาย มีตราของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ได้แตกต่างไปจาก ซอปปี้ อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลื้มลาไชย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจประเภทขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้น มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนมาก ซึ่งบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์อื่น ๆ นั้นก็มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีบริการจัดส่งที่มีคุณภาพได้ตามมาตรฐาน และครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่ได้แตกต่างไปจากซอปปี้ อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซอปปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลื้มลาไชย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจประเภทขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้น มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนมาก ซึ่งด้านส่งเสริมการตลาดของแบรนด์อื่น ๆ นั้นก็มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หลากหลายช่องทาง มีการสะสมคะแนน และมีโปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ ไม่ได้แตกต่างไปจาก ซอปปี้ อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลื้มลาไชย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจประเภทขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้น มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนมาก ซึ่งด้านบุคคลของแบรนด์อื่น ๆ นั้น ก็มีการคัดเลือกพนักงาน ฝึกอบรม และควบคุมคุณภาพในการให้บริการเอาใจใส่ในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ไม่ได้แตกต่างไปจาก ซ้อปี้ อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลื้มลาไชย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจประเภทขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้น มีการแข่งขันสูง และผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้มีจำนวนมาก ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการแบรนด์อื่น ๆ นั้น ก็มีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าและรับบริการ ขั้นตอนการชำระเงิน และระบบการใช้งาน ที่สามารถตรวจสอบได้และมีความปลอดภัย ไม่ได้แตกต่างไปจาก ซ้อปี้ อย่างเช่น ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชานา ใจซื่อ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลื้มลาไชย กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปี้ ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาปลื้มลาไชย กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ทราบว่า การออกแบบสินค้า และการให้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดควรที่ใช้ จุดแข็งจากการบริการผ่านแอปพลิเคชันมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์หรือคุณค่าการ

บริการที่ส่งมอบให้เหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องรูปแบบการใช้งานและการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีความโดดเด่น มีประสิทธิภาพ และสร้างความรู้สึที่ดีในการใช้บริการ ทั้งนี้ก็ควรมีการพัฒนา รูปแบบการใช้งานและการออกแบบเมนูให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการส่งเสริมประสิทธิภาพและการออกแบบการสื่อสาร ภาพกราฟิก อักษร โลโก้ และรูปแบบเมนูการใช้งานให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำด้านการให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันที่ดีที่สุด ณ ปัจจุบัน

2. ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ของ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหลักพลาไชย กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าและยอมรับในราคาสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นถึงแม้ว่าจะมีราคาสินค้าสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปมากแต่สินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับยังคงมีคุณภาพ มีหลากหลายราคาให้เลือก มีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างถูกต้องชัดเจน มีราคาจัดส่งที่เหมาะสม และไม่มีการคิดราคาค่าบริการเพิ่มและแอบแฝงแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการแข่งขันสูงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อการแข่งขัน ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เช่น การกำหนดราคาให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่มีการขายสินค้าได้น้อยกว่าปกติ การกำหนดราคาให้ส่วนลดตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้า และสร้างแรงจูงใจในซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งควรพัฒนาแอปพลิเคชันในการเปรียบเทียบราคาสินค้าให้มีประสิทธิภาพและสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ข้อมูลราคา ประเมินทางเลือกต่างๆ สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าด้านราคาที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดี และผู้บริโภคจะต้องอยากกลับมาซื้อซ้ำผ่านทาง ซ้อปปี

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ตามสถานการณ์สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาแนวทางป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจและวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมในสถานการณ์ไม่ปกติ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคภัย สถานการณ์โควิด 19 เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซ้อปปี กับ แอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ลาซาด้า เจดีเซ็นทรัล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชิษณุพงศ์ สุกงำ (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ฐานข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562). ผลประกอบการ 3 ปีหลัง ระหว่าง ช้อปปี้(Shopee) และลาซาด้า (Lazada). สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2564. จาก <https://workpointtoday.com/ecommerce-accumulated-loss/>
- ณิชานา ใจเชื้อ (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ดลนภัส ภูเกิด (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม
- ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2564. จาก <http://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563, กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- อลิสสา สุขแก้ว (2561). Mobile Application คืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564. จาก <https://www.mindphp.com/forums/viewtopic.php?f=198&t=45583>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing. (12th ed.)*. Boston:McGraw- Hill.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Service marketing: people, technology, strategy (6th ed.)*

USA: Pearson Prentice Hall

Turban, E., & King, D. (2008). *Electronic commerce 2008 (A material perspective)*. New

Jersey: Pearson Prentice Hill.

W.G. Cochran (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*. New York: [n.p.].