

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ONLINE PRODUCT PURCHASING
VIA SHOPEE APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK

กรกานต์ ว่องวัตรพงศ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kornkarn Wongwattarapong

E-mail : wkornkarn@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objective is to study Marketing Mix factors affecting online product purchasing via Shopee application of consumers in Bangkok. The Factors of research include Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process.

The samples used in this research is people who bought online product via Shopee application in Bangkok amount of 400 people. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS program to find statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation.

The research found that the respondents all 400 people. Most are female 301 peoples representing 75.25 percent. Most aged between 31-40 years old 182 peoples representing 45.50 percent. Most are Single status 257 peoples representing 64.25 percent. Most are bachelor's degree 119 peoples representing 29.75 percent. Most are office worker 175 peoples representing 43.75 percent. Most have average monthly income of between 15,000-30,000 baht 163 peoples representing 40.75 percent.

The research found that Marketing Mix factors affecting online product purchasing via Shopee application of consumers in Bangkok. Overall, it was at the higher level. When considering each factor, the factor that is at the highest level was Place. And the factor that is high level was Product, Process, Physical Evidence, Promotion, Price and People, respectively.

Keyword : Marketing Mix factors, Application

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ภาคธุรกิจเน้นการนำธุรกรรมแบบออนไลน์มาใช้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการซื้อสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงิน การใช้บริการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น ทำให้ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่าย เพียงใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาสินค้าที่ต้องการ และชำระเงินออนไลน์ จากนั้นจะได้รับสินค้าส่งถึงหน้าบ้าน หรือแม้แต่การทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถทำได้ผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการเพิ่มช่องทางการค้าขายในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ ด้วยวิธีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เน้นการทำธุรกิจออนไลน์แบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่ (1) การเลือกใช้ e-marketplace คือ แพลตฟอร์มที่มีทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อในหลายหมวดหมู่ที่เป็นที่นิยมและรู้จักกัน โดยทั่วคือ Lazada และ Shopee (2) ระบบบริการจัดส่งสินค้า (3) ระบบชำระเงินออนไลน์ และ (4) ระบบร้องเรียน ทำให้ภาคธุรกิจเลือกใช้ช่องทางออนไลน์นี้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาเลือกใช้สินค้าและบริการออนไลน์ ผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สมาร์ตโฟน จึงกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่

จำเป็นสำหรับทุกคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจการค้าต้องปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จึงเกิดการคิดค้นแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน เพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชัน Shopee จึงเป็นหนึ่งทางเลือกของธุรกิจออนไลน์ ถือเป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชี่ยลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

จากการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน หรือ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะประโยชน์กับผู้ประกอบการ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้า รวมทั้งสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

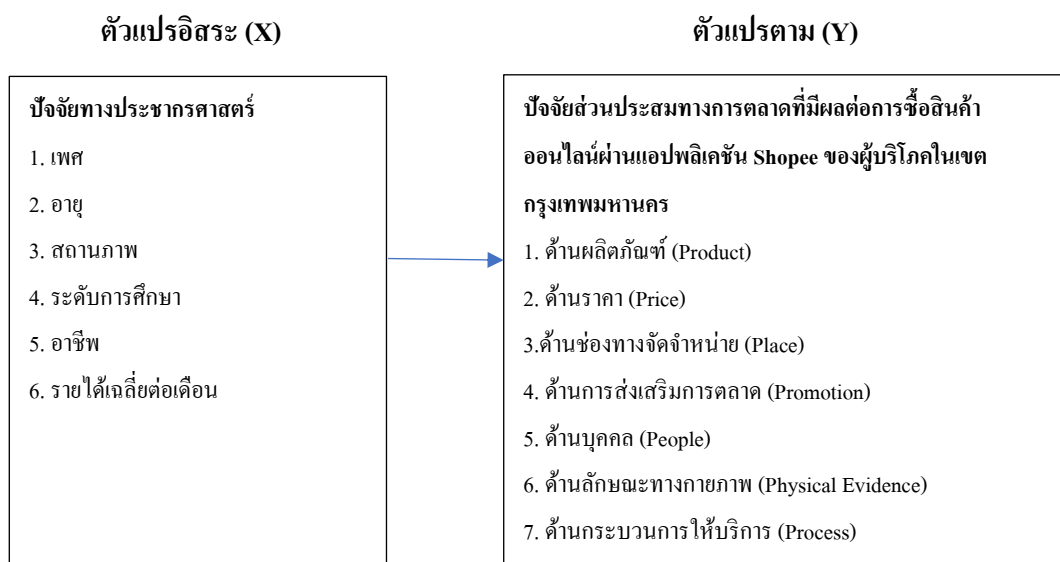
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในช่วง ตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งเจ้าของแอปพลิเคชัน Shopee และผู้สนใจขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งได้ทราบถึงปัญหา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น Target แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมอีก 3 ตัวแปร คือ ด้านบุคคล (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- (2) การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search)
- (3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
- (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome)

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee

Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ในปี พ.ศ. 2558 ให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มใช้งานผ่านมือถือมาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ อีกทั้งยังสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังมี "Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อรับประกันความปลอดภัยในการซื้อปิ้งออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ ทั้งนี้ Shopee แบ่งร้านค้าออกเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านค้าทางการ (Shopee Mall) ซึ่งจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่เท่ากัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก

เปรมภมม หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

สามารถ สิทธิธิมณี (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Online อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และที่สุดท้ายคือ ด้านบริการส่วนบุคคล

บัณฑิต จ้อยลี (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน มีระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับการซื้อแน่นอน

พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมา ได้แก่ ด้านการสนับสนุนการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384 คน จึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมดที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form จากนั้นรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ 21 -30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50, 41 - 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00, มากกว่า 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75, หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และเป็นหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75, นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50, 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคล ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีความหลากหลายประเภท มีความทันสมัย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้าเป็นแบรนด์ที่รู้จัก และมีชื่อเสียง มีรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ครบถ้วน ละเอียด เข้าใจง่าย สินค้าที่เลือกซื้อพร้อมส่งทันที และสินค้าที่สั่งซื้อได้รับตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ระบุราคาสินค้าชัดเจน ราคาของสินค้าชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย ราคาสินค้าถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ราคาของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีอัตราค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Online อยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และ บุคลากร

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา ช่องทางชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธี เช่น Mobile Banking, QR พร้อมเพย์, บัตรเครดิตและบัตรเดบิต เป็นต้น ค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย และการบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงผ่านกล่องข้อความในแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการสนับสนุนการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ โปรโมชันส่วนลดค่าสินค้าประจำเดือน เช่น 11.11 Big Sale ,12.12 Birthday Sale เป็นต้น มีการโฆษณาแนะนำสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านช่องทาง Social Media อื่นๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

โปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษตามช่วงเวลา (Flash Sale) โปรโมชั่นส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ ที่สมัครใช้บริการ แอปพลิเคชันครั้งแรก และโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า (ส่งสินค้าฟรี) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีมารยาท ยินดีรับฟังคำติชม และข้อเสนอแนะ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานช่วยแนะนำวิธีการใช้งานของแอปพลิเคชันได้ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 6 ด้าน ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ และที่สุดท้ายคือ ด้านบริการส่วนบุคคล

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีรูปแบบน่าสนใจ ดึงดูดใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ แอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าแบบเรียลไทม์ และสามารถตรวจสอบความมีตัวตนของผู้ขายได้จริง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต จ้อยลี (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน มีระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับการซื้อแน่นอน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีระบบแจ้งสถานะยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่

ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ แจ้งลูกค้าหลังจากจัดส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา และมีบริการหลังการขาย กรณีต้องการคืนสินค้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ และด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้ามีความหลากหลายประเภท โดยแอปพลิเคชัน Shopee มีผู้ขายจำนวนมาก ทำให้มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายประเภท เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และแตกต่างจากร้านค้าทั่วไปโดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าชัดเจนและสะดวกในการเลือกซื้อ, สินค้ามีความทันสมัย คือ แอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการอัพเดทฐานข้อมูลของสินค้าให้เป็นไปตามความนิยมในแต่ละช่วงนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา, สินค้าเป็นแบรนด์ที่รู้จักและมีชื่อเสียง คือ แอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการคัดกรองสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายเป็นสินค้ายอดนิยม 100% และมีการรับประกันหลังการขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน Shopee ระบุราคาสินค้าชัดเจน คือการขายสินค้าออนไลน์ ควรแสดงราคาและรายละเอียดสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าขนส่ง, ส่วนลดการค้า ให้ชัดเจนและครบถ้วนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ, ราคาของสินค้าชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย โดยการเพิ่มการใช้ตัวกรองในการค้นหาและเรียงราคาสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น เรียงจากราคาถูกไปหาราคาแพง, เรียงตามช่วงราคาที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น, ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ทางแอปพลิเคชัน Shopee ควรคัดเลือกสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง และดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการเดินทางไปยังหน้าร้าน มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ ทำให้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น, ช่องทางชำระเงินมีให้เลือกหลายวิธี เช่น Mobile Banking, QR พร้อมเพย์, บัตรเครดิตและบัตรเดบิต เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีที่ต้องการได้ตามความสะดวก อีกทั้งควรมีระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อช่วยป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น การใส่รหัสผ่านเพื่อยืนยันตัวตนทุกครั้งก่อนทำรายการจ่ายชำระค่าสินค้า การส่ง SMS ผ่านเบอร์โทรศัพท์เพื่อแจ้งเมื่อมีการทำรายการ เป็นต้น, ค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่าย ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าได้ง่ายหลายวิธี เช่น ค้นหาจากชื่อร้านค้า หรือค้นหาจากชื่อหรือรูปภาพของสินค้า เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน Shopee มีโปรโมชันส่วนลดค่าสินค้าประจำเดือน เช่น 11.11 Big Sale ,12.12 Birthday Sale เป็นต้น โดยควรจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์ต่างๆอยู่เสมอ รวมถึงการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกของแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับเดือนเกิดของสมาชิก ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมหากผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหรือมีการรีวิวสินค้า เป็นต้น, มีการโฆษณาแนะนำสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านช่องทาง Social Media อื่นๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น โดยมีการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจ และสินค้าจะต้องมีคุณภาพเหมือนกับที่โฆษณาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำได้, โปรโมชันสินค้านำราคาพิเศษตามช่วงเวลา (Flash Sale) ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ก่อนถึงช่วงเวลาดังกล่าว เช่น การส่งข้อความเตือนผ่าน Line Official รวมทั้งมีการแจ้งเตือนซ้ำเมื่อใกล้หมดช่วงเวลา เป็นต้น

5. ด้านบุคคล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานมีมารยาท พุดจาสุภาพ โดยทางแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการจัดอบรมพนักงานใหม่ให้เข้าใจวัฒนธรรมขององค์กร เป้าหมายและหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติทั้งต่อลูกค้าและคู่ค้า เพื่อควบคุมมาตรฐานการทำงาน รวมถึงมีการจัดอบรมพนักงานเก่า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรักษามาตรฐานการทำงาน, พนักงานยินดีรับฟังคำติชม และข้อเสนอแนะ ควรมีระบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ และนำมาประเมินพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน พร้อมทั้งนำคำติชมและข้อร้องเรียนที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น, พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ควรมีการจัดทำคู่มือ และข้อคำถามที่พบบ่อย สำหรับให้พนักงานใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเป็นตัวช่วยในการตอบคำถาม ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน Shopee ใช้งานง่าย มีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ โดยทางแอปพลิเคชันควรเลือกรูปแบบและสีตัวอักษร รวมทั้งสีพื้นหลังภายในแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกัน รวมถึงมีการจัดรูปแบบเมนูต่างๆ ให้ใช้งานง่าย และมีการเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกดู

สินค้าและกดซื้อสินค้าได้ง่าย, แอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง โดยแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการตรวจสอบหรือการยืนยันตัวตนของผู้ขายให้ละเอียดถี่ถ้วนในทุกๆ ร้าน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้ผู้บริโภค มีการเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน หากผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด ทางแอปพลิเคชันจะไม่โอนค่าสินค้าให้แก่ผู้ขาย และผู้บริโภคสามารถขอยกเลิกคำสั่งซื้อเพื่อขอเงินคืนได้อีกด้วย, รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการเสนอแนะให้ร้านค้าแนะนำเสนอสินค้าโดยใช้สีที่สบายตา พร้อมทั้งแสดงรูปภาพที่ชัดเจน มองเห็นสินค้าได้ในมุมต่างๆ โดยรูปภาพต้องใกล้เคียงกับสินค้าจริงให้มากที่สุด เพื่อป้องกันการร้องเรียนของผู้บริโภคที่อาจตามมาได้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบแจ้งสถานะยืนยันการสั่งซื้อสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการทำการสั่งซื้อสินค้า ทางแอปพลิเคชันควรมีระบบให้ตรวจสอบข้อมูล เช่น ชนิดและจำนวนของสินค้า โปรโมชั่นส่วนลดที่เลือกใช้ สถานที่รับสินค้า วิธีการจัดส่ง และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตรวจสอบความถูกต้องและสามารถแก้ไขได้ ก่อนการชำระเงิน และเมื่อจ่ายชำระเงินเรียบร้อยแล้วควรมีการส่งรายละเอียดเพื่อยืนยันข้อมูลการสั่งซื้อดังกล่าว เช่น ทางกล่องข้อความภายในแอปพลิเคชัน ทางอีเมล เป็นต้น เพื่อป้องกันการทำรายการสั่งซื้อซ้ำ, ตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ ทางแอปพลิเคชันควรแสดงสถานะในทุกๆ ขั้นตอน เช่น สถานะยังไม่ได้ดำเนินการจัดส่ง สถานะพร้อมจัดส่งสินค้าโดยรอขนส่งมารับพัสดุหรือรอการจัดส่งเองที่สาขา เป็นต้น เมื่อมีการส่งสินค้าให้บริษัทขนส่งแล้วในระบบแอปพลิเคชัน ควรแสดงรายละเอียดการจัดส่งของบริษัทขนส่ง ทำให้สามารถติดตามพัสดุได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าแน่นอน, ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน แอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการทำสื่ออธิบายวิธีการใช้งานในด้านต่างๆ ภายในแอปพลิเคชัน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และมีการเรียงตามลำดับขั้นตอนวิธีการสั่งซื้อสินค้า อาทิเช่น การใช้ลูกศรแทนสัญลักษณ์ในการเรียงลำดับขั้นตอน เพื่อให้ผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าใจและดำเนินการสั่งซื้อได้อย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอย่างไร เพื่อให้ทางแอปพลิเคชันสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- บัณฑิต จ้อยลี. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรพร คำใส. (2565). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สามารถ สิทธิธนิ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ. มหาวิทยาลัยเกริก.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.