

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISIONS OF CONSUMER PRODUCTS
THROUGH THE SHOPEE APPLICATION OF CUSTOMERS IN BANGKOK

ริญญ์รภัต พัชรศิริจรชัย

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rinrapat Patcharasirikajornchai

Email: 6214060206@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration curriculum Department of Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของประชากร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ 21-30ปี จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000บาท จำนวน 220คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

ผลการวิจัย ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้า อุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่อยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ด้านราคาและด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินหลังการซื้อ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน ปัจจัยทางการตลาด ลูกค้า

ABSTRACT

The research of Marketing mix Factors Affecting the Decision to Buy consumer products through Shopee application for customers in Bangkok. The objective is to study Marketing mix Factors Affecting the Decision to Buy consumer products through Shopee application for customers in Bangkok. The factors of research include Product, Price, Place, Promotion, Personnel side, process side Physical environment and the decision-making process for purchasing consumer products among the population Including Problem Perception, searching for information, alternative assessment, purchase decision, Behavior after purchase.

The population used is Population Buy consumer products through Shopee application for customers in Bangkok. The samples used in this research amount of 400 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation.

The results found that Population Buy consumer products through Shopee application for customers in Bangkok. 400 peoples. Most are male 245 peoples representing 61.5%, aged 21-30 years old 188 peoples representing 47.0%, Bachelor's degree 328 peoples representing 82.0 %, Occupation student 208 peoples representing 52.0%, average income per month 10,001-0,000 baht 220 peoples representing 55.5%.

The results of the research found that market factors affect the purchase of consumer products through the Shopee application. Customers in Bangkok are very observant. When considered individually, they will find the price. The most characteristic and most characteristic aspect is the product for the distribution Place, Promotion marketing, to present various approaches and directions.

The results of the research found that when deciding to purchase consumer goods through the Shopee application, customers in Bangkok have a lot of control over their feelings. When considering each aspect, it is found that they will consider control options... Finding information has the highest priority, and the high-priority items are important to find problems and provide visibility after consideration.

Keywords: Application, Marketing Factors, Customers

บทนำ

ภาพรวมของการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตคุณภาพสูงของประชากรโลก มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรโลกในปี 2562 มีค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงมากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรโลกทั้งหมด อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงมากยิ่งขึ้นกว่าใน อุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ สมาร์ทโฟน

จากลักษณะและรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงจำนวนผู้ที่เข้าถึงและใช้ข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมและมียังมีจำนวนผู้เล่นในตลาดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้บริโภคและผู้ขาย สามารถใช้งานได้ง่ายและมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์สมาร์ทโฟน

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้งานมาก 3 อันดับแรกของการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากที่สุดของประเทศไทย โดยผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเบื้องต้น สำหรับการกำหนดแนวทางหรือการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับรูปแบบและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix Factors) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์ม shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์ม shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณในกรณีไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการคือ 50 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คนและเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

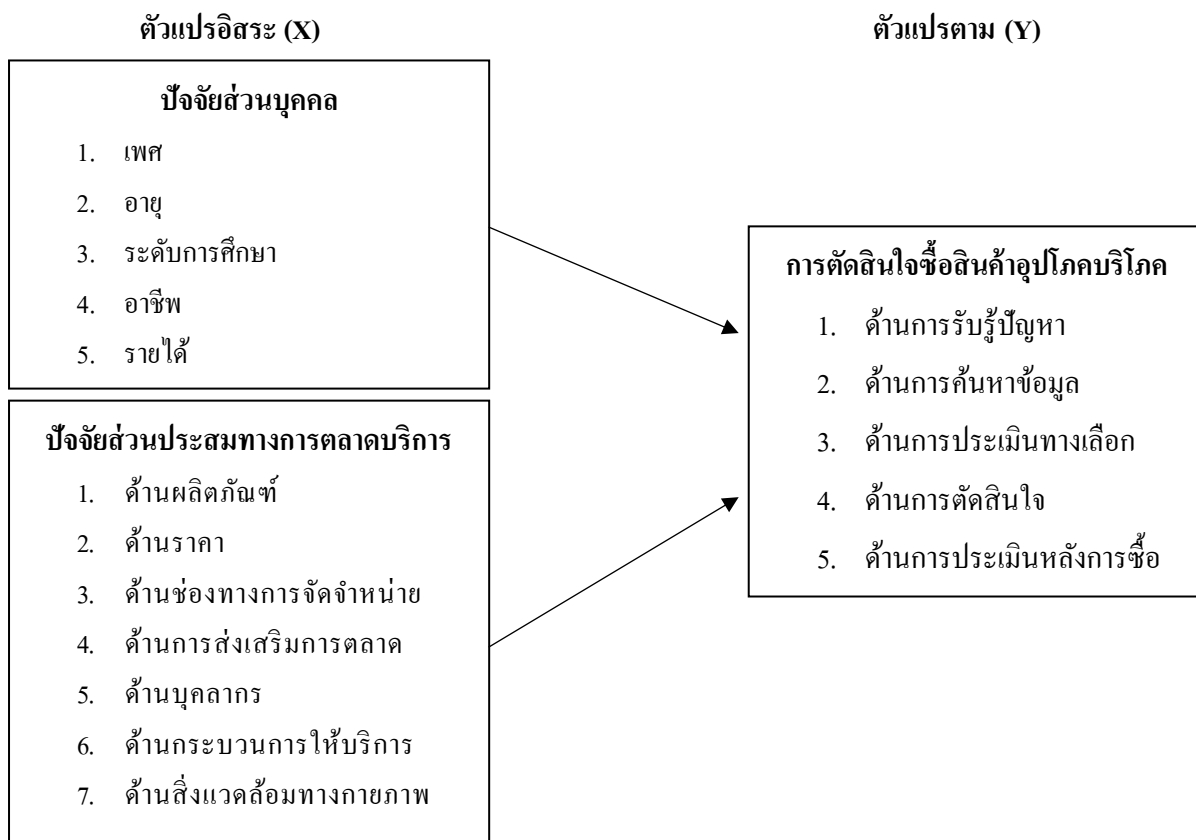
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบาย และการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแพลตฟอร์ม shopee
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's)

ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านบุคลากร 6.ด้านกระบวนการให้บริการ 7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2541)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเราจะซื้อหาอะไร และจะซื้อเมื่อใด จากไหน และจะจ่ายอย่างไร แต่การซื้อของผู้บริโภคจะถูกจำกัดด้วยเรื่องเงินหรือเวลา ทำให้รูปแบบการจัดซื้อเปลี่ยนไปจากความตั้งใจเดิม กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการซื้อหา 5. ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee

เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ โดยผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ โดยสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระด้วยบัตรเครดิตหรือเก็บเงินปลายทางจุดเด่นของ Shopee ก็คือ ความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินแล้ว เงินจะถูกโอนไปยังบัญชีของ Shopee ก่อน แล้วเมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว กดยืนยันการรับสินค้า ระบบของ Shopee จะทำการโอนเงินไปให้ผู้ขาย ซึ่งช่วยในเรื่องการโอนเงินจากการซื้อขายสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคทลียา วิมลรัตนกิจ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ลลิตา ขำแสง, ณัฏษ์ กุลิสร์ และสุพาดา ศิริกุดตา (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการผ่าน อยู่ในระดับมาก

โสภิตา รัตนสมโชค (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

สุจรรยา น้ำทองคำ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

กชพรรณ วิลาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวขาวผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวขาวผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

สามารถ สิทธิขนิ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก

ทัศนัย โฆษะปัญญาธรรม (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

จุฬิพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากร ได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้ วัตถุประสงค์โดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศหญิงจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 31-40 ปีจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.0 , อายุ 41-50 ปีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 , มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 และอายุ ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 328 คนคิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มัธยมต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และมีอาชีพพนักงานนักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 กิจการส่วนตัวค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 และรับจ้าง ตามลำดับ รายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือนจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 5,000-10,000 บาท จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 และต่ำกว่า 5,000บาทต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผ่านแอปพลิเคชัน shopee ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการผ่านผ่านแอปพลิเคชัน shopee ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาคัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน shopee ผลการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน shopee เป็นพบว่า ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุ 31-40ปี จำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่อยู่

ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee

กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินหลังการขาย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน shopee นี้มีหลากหลายครอบคลุมความต้องการ และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการแสงซื้อร้านที่ชัดเจน และแอปพลิเคชันมีความเสถียร ทำให้การใช้งานมีความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิตา ขำแสง, ณัฏษ์ กุณิสร์ และสุพาดา ศิริภูตดา (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์/บริการผ่าน อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทาง shopee มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน รวมถึงมีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามช่วงเทศกาล เช่น 7.7 รวมถึงค่าขนส่งฟรี เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคลทเลีย วิมลรัตนกิจ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทาง shopee มีการจัดส่งตรงที่ต่อเวลา และระยะเวลาส่งโดยมีการแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจน รวมถึงแอปพลิเคชันพร้อมใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย โฆษะปัญญารธรรม (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน shopee ได้มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคที่ใช้งานประจำเสมอโดยการคืนเป็นเงินเพื่อใช้ส่วนลดในการซื้อสินค้า อีกทั้งได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน โดยการกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก แอปพลิเคชัน shopee มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและติดตามสถานะการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันซึ่งผู้สินค้าสามารถเช็คได้ตลอดเวลาว่าสินค้าถึงที่ไหนแล้ว และที่สำคัญ มีระบบการแจ้งเตือนการรับสินค้า ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวขาวผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวขาวผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ ซึ่งสามารถช่วยผู้ซื้อในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องผ่านการฝึกอบรมมาก่อน อีกทั้ง เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย และให้คำแนะนำในการใช้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขาแสง, ฌักษ์ กุณิศร์ และสุพาดา ศิริกุดตา (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน shopee มีนโยบายการเก็บรักษาความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น ที่อยู่ของลูกค้าเป็นต้น และมีรูปแบบการใช้งานชัดเจนและง่ายต่อการ ใช้ ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แคนทีเลีย วิมลรัตนกิจ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้มาใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม shopee ในภาพรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล มีระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน shopee ได้ให้คำแนะนำโดยเจ้าหน้าที่ เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความสะดวก รวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรุษา น้ำทองคำ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้งานมักสอบถามจากบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับแพลตฟอร์มนี้เพื่อตัดสินใจ และยังให้รายละเอียดข้อตกลงต่าง ๆ ประกอบรายละเอียดการตัดสินใจบนหน้า website เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน shopee ได้มีการส่งต่อหรือเชื่อมกันของข้อมูลจากหน้าเว็บต่าง ๆ ที่สะดวก และรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬิพร ชื่อนใจ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน shopee ในการเข้าใช้งานมีความ สะดวกรวดเร็ว เข้าใช้งานได้ทุกอุปกรณ์เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรยา น้ำทองคำ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าทางสื่อออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน shopee เมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานสามารถติดต่อได้โดยตรง มีการดูแลหลังการขาย และสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าหลังการขายได้ ถ้าสินค้าชำรุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางOnline และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน shopee สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการผ่าน ข้อเสนอแนะ คือ สินค้าหลากหลายครอบคลุมความต้องการ และมีความน่าเชื่อถือทางแอปพลิเคชัน shopee ควรจัดหมวดหมู่สินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากใน Shopee มีสินค้าหลายประเภทที่ยังจัดหมวดหมู่ได้ไม่ชัดเจน, สินค้ามีคุณภาพดี ผู้ประกอบการควรแจ้งรายละเอียดวัสดุ และรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าที่ชัดเจน พร้อมทั้งภาพถ่ายจากสินค้าจริง

2. ด้านราคา ข้อเสนอแนะ คือ ทางแอปพลิเคชัน Shopee ควรกำหนดให้ผู้ประกอบการต้องแจ้งและประกาศราคาสินค้าอย่างชัดเจน และตรงกับความจริง และถ้ามีส่วนลดต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทันที รวมถึงค่าขนส่งด้วย , มีส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ โดยทาง shopee ควรจัดส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เพิ่มมากขึ้น ในหลายหมวดหมู่ของสินค้า เพื่อที่จะชิงความได้เปรียบร้านค้าอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อเสนอแนะ คือ มีการจัดส่งตรงต่อเวลา ทางแอปพลิเคชัน Shopee ควรกำหนดให้ผู้ประกอบการแต่ละรายกำหนดระยะเวลาการส่งให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เช่น 1-3 วัน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าสามารถคาดการณ์วันรับสินค้าได้ถูกต้อง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อเสนอแนะ คือ มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคที่ใช้งานประจำเสมอ โดยทำเป็นคูปองเงินสดเพื่อจัดส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าถัดไป หรือแลกกับส่วนลดค่าส่งเมื่อซื้อสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าซ้ำ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน โดยอาจส่ง email แจ้งลูกค้า หรือติดประกาศหน้า Website ของ Shopee เพื่อให้ลูกค้าทราบขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจน

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ข้อเสนอแนะ คือ มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและติดตามสถานะ โดยสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ และทุกอุปกรณ์ โดยอาจกำหนดให้มีการแจ้งเตือนผู้ซื้อเป็นระยะการขนส่งผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ ควรคัดเลือกขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ และมีประกันความเสียหายแก่ผู้ซื้อ รวมถึงมีการชดเชยถ้าสินค้าเสียหาย และไม่ตรงต่อเวลา

6. ด้านบุคลากร ข้อเสนอแนะ คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ ในการช่วยผู้ซื้อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น การที่ไม่สามารถเข้าใช้งานระบบ หรือไม่เข้าใจการดำเนินงานของระบบ เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย ควรมีการจัดอบรม และฝึกทักษะการให้คำแนะนำ และวิธีดูแล และให้บริการลูกค้าที่ถูกต้องเน้นการเอาใจใส่ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นหลัก

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ข้อเสนอแนะ คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อย ทั้งการทักทาย พุดคุย ให้คำแนะนำ ไม่ควรใช้อารมณ์เป็นหลัก เน้นการอบรม ซึ่งเจ้าหน้าที่ต้องได้รับการอบรมเรื่อง หลักการบริการก่อนเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ โดยอาจจัดอบรมในบริษัท โดยการเชิญวิทยากรมาอบรม ระบบสามารถตรวจสอบได้ ควรกำหนดระบบแอปพลิเคชัน shopee ให้สามารถตรวจสอบข้อมูลต่างๆ

8. ด้านการรับรู้ปัญหา ข้อเสนอแนะ คือ ท่านยินดีได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ เมื่อพบปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน การติดต่อกับเจ้าหน้าที่จะได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างปลอดภัย ,ท่านชอบใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากแพลตฟอร์มนี้ ทางแพลตฟอร์มควรเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งานแก่ผู้ซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น เทคโนโลยีการจ่ายเงิน ,การติดต่อกับเจ้าหน้าที่แบบ real time ,มีความสะดวก รวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งาน ทางแพลตฟอร์มควรออกแบบระบบให้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

9. ด้านการค้นหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ คือ สอบถามจากบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับแพลตฟอร์มนี้เพื่อตัดสินใจ แอปพลิเคชัน shopee ควรเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นยอดขาย โดยเฉพาะวีวี่ต่าง ๆ ที่ประทับใจจากผู้ใช้งาน เนื่องจากจะช่วยให้ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแก่บุคคลอื่น ๆ และบุคคลที่เคยใช้บริการไปแล้วกลับมารีวิวการใช้งาน

10. ด้านการประเมินทางเลือก ข้อเสนอแนะ คือ การส่งต่อหรือเชื่อมกันของข้อมูลจากหน้าเว็บต่าง ๆ สะดวก และรวดเร็ว โดยแอปพลิเคชัน shopee ควรวางระบบให้มีการส่งต่อหรือเชื่อมกันของข้อมูลจากหน้าเว็บต่าง ๆ เพื่อไปยังหน้าสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ไม่เกิดความยุ่งยาก

11. ด้านการตัดสินใจ ข้อเสนอแนะ คือ สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการทำงาน ควรเน้นที่ประสิทธิภาพการออกแบบระบบ เพื่อเอื้อต่อการใช้งาน เช่น การเข้าถึงรายละเอียดต่าง ๆ การแชตกับเจ้าหน้าที่ เพื่อสอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ ในการใช้งานระบบ เข้าใช้งานได้ทุกอุปกรณ์เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

12. ด้านการประเมินหลังการซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ แนะนำแพลตฟอร์มนี้ให้คนอื่น การแนะนำแพลตฟอร์มนี้ให้คนอื่น โดยผู้แนะนำได้เคยใช้งานมาแล้ว จะส่งผลทำให้ผู้ที่ตัดสินใจใช้งาน ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ที่จะใช้งาน แอปพลิเคชัน shopee ตามผู้ที่เคยใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไป
2. ควรศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ
3. ควรศึกษา ปัญหาและอุปสรรคในการต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุง
 ผิวหน้า (Skin care) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ
- แคทลียา วิมลรัตนกิจ.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โลชั่นป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้าของผู้หญิง
 ในเขตจังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
- จุฬิพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในพื้นที่
 จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชาหลักสูตร
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ทักษิไน โฆษะปัญญาธรรม (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน
 แพลตฟอร์มระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.กรุงเทพมหานคร
- ลลิตา ขำแสง, ณัฏษ์ กุลิสร้, และสุพาดา ศิริกุดตา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์
 ดูแลผิวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขา
 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
- โสภิตา รัตนสมโชค (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
 บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร:
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค.
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สามารถ สิทธิธิมณี (2562). ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง
 ช่องทาง Online สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ.คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.วิทยานิพนธ์
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.