

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้

FACTOR AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING PRODUCTS FROM THE SHOPEE APPLICATION

หัสยา กล่ำประสาธ

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Hassaya Klumprasart

E-mail : 6414993114@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.42$, $\bar{x} = 4.38$, $\bar{x} = 4.37$, $\bar{x} = 4.36$, $\bar{x} = 4.35$, $\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง , ช่องทางออนไลน์ , การตั้งใจซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the marketing mix factors affecting purchase intention through shopee application of consumers in Bangkok and 2) to study the relationship between marketing mix factors and purchase intentions through the shopee application of consumers in Bangkok. The samples used in this research were 400 Consumers who purchase or have purchased goods or services through the Shopee application. in Bangkok. This research is a quantitative research by using a questionnaire to collect data. Statistics tools comprise frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The results of the study reveal that most of the respondents were female, aged between 41-50 years old and were single. Most of them was employees , had bachelor's degree education. and have an average monthly income of 15,001–30,000 baht

The results of the marketing mix factor hypothesis test revealed that there were 4 factors could predict the intention to purchase products through the shopee application of consumers in Bangkok : Promotion factors , Distribution channel factors (Place) , Physical evidence factors and factors in managing people or employees Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Shopee Application , Online marketing , Purchase Intention , Marketing mix

1. บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร กิจกรรมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น การติดต่อสื่อสาร การดูหนัง/ฟังเพลง การซื้อขายของ และการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556-2564 จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ระบุว่าปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉพาะ แสดงให้เห็นว่า

ปัจจุบันประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาผู้ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดรายพื้นที่ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยใช้เวลาในการออนไลน์สูงถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน

เมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิต และมีการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ ๆ เกิดการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมากมาย Electronic Marketplace หรือ E-Marketplace ก็เป็นหนึ่งในรูปแบบการบริการที่มีแนวโน้มเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เป็นแพลตฟอร์มสื่อกลางสำหรับซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยมีระบบการสร้างร้านค้าและการจัดการสินค้า รวมถึงโปรโมชั่นสำเร็จรูปให้กับผู้ขาย ส่วนผู้ซื้อก็สามารถเลือกซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) หรือระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Cash on delivery) ได้เลย ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาทำการและสถานที่ สามารถทำการซื้อขายได้ในไม่กี่ขั้นตอน และสามารถติดตามสถานะของสินค้าและการจัดส่งได้ตลอดเวลา มีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยระบบการ “รีวิว” ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีทั้งต่อตัวผู้ซื้อและผู้ขายเอง ยิ่งถ้ามีรีวิวดีเยอะ ๆ ร้านก็จะได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นนั่นเอง ในแต่ละ E-marketplace จะมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะค้นหาร้านเจอได้ง่าย และยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าเกิดใหม่ ที่ยังไม่พร้อมที่จะมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ให้สามารถเปิดร้านบนออนไลน์ได้ โดยตัวอย่าง E-Marketplace ที่มีในประเทศไทย เช่น Lazada, Shopee, JD Central เป็นต้น

แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (SEA) ปัจจุบัน มีการให้บริการอยู่ทั้งหมด 7 ประเทศ ประกอบด้วย ใต้หวัน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ฟิลิปปินส์, เวียดนาม, สิงคโปร์ และประเทศไทย ล่าสุดคือ ประเทศไทย และถือเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย โดยในไตรมาสแรกของปี 2565 Shopee มียอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป็นอันดับหนึ่ง และมีผู้เข้าชมมากกว่า 56 ล้านคนทั่วประเทศ มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ง่ายและสะดวก มีรูปแบบเป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Marketplace) ทำตลาดแบบผู้บริโภคนำสินค้าระหว่างกันเอง (C2C) และแอปพลิเคชันช้อปปี้ได้สร้างความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ด้วยการมี Shopee Guarantee ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ที่ซื้อ สิ่งที่โดดเด่นของแอปพลิเคชันช้อปปี้ คือ มีระบบการบริการตอบคำถาม (Live chat) ที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง และมีการแจกโค้ดส่วนลดหรือจัดแคมเปญแจก Coin ที่ใช้เป็นส่วนลดอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยผู้ขายและแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการผู้ใช้งานได้อย่างสะดวกสบายและมั่นใจได้ด้วยระบบที่ครบวงจร และ Shopee Mall ยังคงเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการเติบโตให้แก่แบรนด์ธุรกิจ โดยริเริ่มพร้อมกับนวัตกรรมและเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน แบรนด์พันธมิตรธุรกิจมีการเติบโตอย่างแข็งแกร่งและสร้างสถิติใหม่ โดยในปี 2564 มีผู้ใช้งาน 42 ล้านรายที่ทำการซื้อครั้งแรกผ่าน Shopee Mall ในขณะที่มีแบรนด์พันธมิตร 5 ราย ที่มียอดขายรวมถึง 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ราว 3,350 ล้านบาท) และพบว่าร้านค้าทางการกลุ่มความงามและของใช้ส่วนตัวร้านหนึ่งสามารถจำหน่ายสินค้าราว 2,000,000 ชิ้นในไตรมาสแรกของปี 2566

อย่างไรก็ตามเมื่อมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่มากขึ้น ก็ส่งผลให้มีคู่แข่งทางธุรกิจที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา และตอบสนองต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ดำเนินธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่สนใจจะขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดหรือวางกลยุทธ์ในการขายสินค้าได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2566 – กันยายน 2566

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่า ทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนด

องค์ประกอบของผู้บริโภคจะเลือกกลุ่มตลาด เป้าหมาย 4 ประการ คือ 1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ 2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ 3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และ 4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (ยุทธนาธรรมเจริญ, 2541: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

วรปรีชาภมลาศน์ ณ อยุธยา (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากที่บุคคลได้รับสิ่งเร้า กลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นการรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงปัญหาเกิดการค้นหาประเมินผลทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้วขั้นต่อไปก็จะเป็นการกำหนดเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว

ณัฐริกา ธรรมธณโณ (2542: 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมารวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค มาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวโดยมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และมีความน่าเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ (Lee, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการทำงานการตลาด บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดทุกคนได้สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดเพื่อการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้มากที่สุด แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจต้องการขายให้กับผู้บริโภคและต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์ในที่นี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ ซึ่งต้องมีประโยชน์ สร้างคุณค่า ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและ

สร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้ดี แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีสินค้าให้เลือกหลากหลายหมวดหมู่ มีรูปภาพประกอบการสั่งซื้อสินค้าพร้อมรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละร้านเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายออกไปกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากผู้ขายได้หลายร้าน ทำให้เลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าชนิดเดียวกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่สามารถจัดแสดงหรือส่งออกสินค้าและบริการออกไปให้ใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในปัจจุบันสถานที่จัดแสดงสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของบริษัท หรืออาจจะพึ่งพาตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Marketplace) ขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายๆ อย่างไว้ด้วยกัน เช่น แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน ประกอบไปด้วย การโฆษณา , การขายโดยใช้พนักงานขาย , การตลาดทางตรง , การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น มีการทำแคมเปญเพื่อโปรโมทสินค้าในราคาสุดพิเศษ (Flash Sale) มีการทำโปรโมชั่นรับเงินคืน (Coins Cashback) มีการทำโปรโมชั่นเสนอส่วนลดค่าจัดส่งหรือจัดส่งฟรี และจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลต่างๆ เป็นต้น

5) ด้านบุคคลหรือบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และการบริการ ที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากบุคลากรมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในด้านการให้คำแนะนำในการใช้แอปพลิเคชันอย่างสุภาพ การให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้า

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้องรวดเร็ว มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินที่เข้าใจง่าย มีระบบ Shopee Guarantee ระวังการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า หรือมีระบบ sPaylater ลูกค้าสามารถจ่ายเงินทีหลัง อีก 1 เดือน หรือผ่อนชำระนานสุด 3 เดือน โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ความประทับใจและความมั่นใจในการซื้อสินค้า หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ แสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญฤกษ์ กาญจนเทพ , 2554 ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.718 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์โดยรวม ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทรงพร เทือกสุบรรณ , 2562 ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ปฐมนิธิกรณ ฐิตาภัทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และภัทสสิรี วรเวชธนกุล (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วย ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจปริมาณ (Survey Research) ใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปริมาณ (Questionnaire) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ผู้วิจัยจึงกำหนดสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละที่ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดของความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสามารถคำนวณได้จำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามวัดความเห็นด้วยต่อข้อความความคิดเห็นเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 34 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามวัดความเห็นด้วยต่อข้อความความคิดเห็นเป็นแบบมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ด้วยวิธีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC : Index of Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 1 สรุปได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) และค้นหาข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัด ตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือแบบสอบถามทั้งฉบับในส่วนที่เป็นมาตรฐานประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.951 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของคำถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Prod1 - Phy4) ที่มีผลต่อการตั้งใจ (Intend1 - Intend4) ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของทุกๆตัวมีค่ามากกว่า 0.30 จึงถือได้ว่า ข้อคำถามทั้งหมดนั้นมีอำนาจจำแนกใช้ได้ และแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มาข้อมูล 2 แหล่ง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ใช้แบบสอบถามในการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย หนังสือ การสืบค้นจากสารสนเทศ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้ในการหา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติโดยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน ช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือโดยใช้การศึกษาจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของ กรอบแนวคิด แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย การตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการ คนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ แบบสอบถามจากจำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 ผู้ที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ที่ 15,001- 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.42$,

$\bar{x} = 4.38$, $\bar{x} = 4.37$, $\bar{x} = 4.36$, $\bar{x} = 4.35$, $\bar{x} = 4.29$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับความเห็นมาก คือ ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ($\bar{x} = 3.93$)

ผลการวิเคราะห์การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนข้อที่มีความเห็นมากที่สุด คือ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักลองใช้บริการ แอปพลิเคชันข้อป้ และท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ต่อไปในอนาคต ($\bar{x} = 4.25$, $\bar{x} = 4.23$) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความเห็นมาก คือ ท่านจะลองซื้อสินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้นผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ และท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อป้บ่อยครั้ง ($\bar{x} = 4.20$, $\bar{x} = 4.16$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าในสมการด้วยวิธี Stepwise

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยหัวข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 34 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อ 9 ปัจจัย แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แอปพลิเคชันข้อป้มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท (Prod1) Shopee mall เป็นศูนย์รวมร้านค้าชั้นนำที่มีใบรับรองสินค้า และมั่นใจว่าสินค้าเป็นของแท้แน่นอน (Prod5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา (Place2) มีระบบรับคืนสินค้าและการคืนเงินช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ (Place4) มีระบบการชำระเงินที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย (Place5) ด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการทำแคมเปญ Flash Sale เพื่อโปรโมทสินค้าในราคาพิเศษทำให้น่าสนใจมาก (Promo3) มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัลต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เกม Daily Prizes , Shopee Farm เป็นต้น (Promo5) ด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าอย่างมีมารยาท และสุภาพ (People1) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าที่เข้าใจง่าย (Process1) และแอปพลิเคชันข้อป้มีระบบ sPaylater ลูกค้าสามารถจ่ายเงินที่หลังอีก 1 เดือน หรือผ่อนชำระนานสุด 3 เดือน โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต (Process5)

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.797 ซึ่งปัจจัยทั้ง 9 ข้อสามารถร่วมกันทำนายการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.50 ($R^2 = .635$) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = - 0.033 + 0.232 (\text{Place4}) + 0.158(\text{Promo3}) + 0.236(\text{Process1}) + 0.139(\text{Promo5}) + 0.164(\text{Prod1}) + 0.177(\text{People1}) + 0.117(\text{Process5}) + 0.083(\text{Prod5}) + 0.127(\text{Place5})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.254(Z_{\text{Place4}}) + 0.169(Z_{\text{Promo3}}) + 0.224(Z_{\text{Process1}}) + 0.162(Z_{\text{Promo5}}) + 0.144(Z_{\text{Prod1}}) + 0.204(Z_{\text{People1}}) + 0.143(Z_{\text{Process5}}) + 0.105(Z_{\text{Prod5}}) + 0.139(Z_{\text{Place5}})$$

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่สามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.733 ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันทำนายการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.80 ($R^2 = .538$) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = -0.087 + 0.401(\text{Promotion}) + 0.360(\text{Place}) + 0.151(\text{Physical evidence}) + 0.080(\text{People})$$

และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = 0.354(Z_{\text{Promotion}}) + 0.276(Z_{\text{Place}}) + 0.140(Z_{\text{Physical evidence}}) + 0.092(Z_{\text{People}})$$

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท 2) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีสินค้าลักษณะเดียวกันจากหลายร้าน หลายตราสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ 3) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีรูปภาพประกอบการสั่งซื้อ

สินค้าอย่างชัดเจน 4) Shopee mall เป็นศูนย์รวมร้านค้าชั้นนำที่มีใบรับรองสินค้า และ5) มั่นใจว่าสินค้าเป็นของแท้แน่นอน และแอปพลิเคชันข้อปี่มีการระบายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) มีราคาสินค้าระบุชัดเจน 2) สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ 3) ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย 4) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 5) ราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่นในคุณภาพเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา 2) มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ 3) มีระบบการชำระเงินที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย 4) แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ 5) มีระบบรับคืนสินค้าและการคืนเงินช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) การทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจอยู่บ่อยครั้ง เช่น 11.11, 12.12 เป็นต้น 2) มีการทำโปรโมชั่นเสนอส่วนลดค่าจัดส่งหรือจัดส่งฟรีที่น่าสนใจ 3) มีการทำแคมเปญ Flash Sale เพื่อโปรโมทสินค้าในราคาพิเศษทำให้น่าสนใจมาก 4) มีการทำโปรโมชั่นรับเงินคืน (Coins Cashback) ซึ่งน่าสนใจ 5) มีกิจกรรมลุ้นรับรางวัลต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น เกม Daily Prizes , Shopee Farm เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) พนักงานให้คำแนะนำลูกค้าอย่างมีมารยาท และสุภาพ 2) พนักงานรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้า 3) พนักงานสื่อสารได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง 4) พนักงานมีการตอบกลับและแก้ปัญหาให้ลูกค้าในทันที 5) พนักงานช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายข้อ : ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) แอปพลิเคชันข้อปี่มีขั้นตอนการรับชำระเงินที่ใช้งานง่าย เช่น โอนผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร และบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) เป็นต้น 2) สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจาก

แอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย 3) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่เข้าใจง่าย 4) แอปพลิเคชันมีระบบ Shopee Guarantee ระวังการชำระเงินให้แก่ผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า 5) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีระบบ sPaylater ลูกค้าสามารถจ่ายเงินทีหลัง อีก 1 เดือน หรือผ่อนชำระนานสุด 3 เดือน โดยไม่ต้องมีบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายด้านและรายชื่อ : ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ 1) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีรูปแบบของเมนูต่างๆ ที่เข้าใจง่ายและใช้งานง่าย 2) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีความทันสมัย 3) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งมีการให้ช่องทางติดต่อไว้อย่างชัดเจน เช่น เบอร์โทรศัพท์ และ Chatbot เป็นต้น 4) แอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งมีการออกแบบสวยงาม

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีมากมายหลากหลายชนิด หลากหลายตราสินค้า จึงสร้างความสะดวกสบาย มีทางเลือกให้นักศึกษาได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.2.2 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามด้านได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) มี 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของ Application Shopee มีการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก รวมถึงมีช่องทางชำระเงินให้

ผู้บริโภคเลือกจ่าย ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินผ่านธนาคาร และยังมีสถานะยืนยันการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงสามารถเช็คการส่งสินค้าได้จนกว่าลูกค้าจะได้รับสินค้า

3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ปัจจัยด้านการจัดการคนหรือพนักงาน (People) มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุริรัตน์ อินทร์หม้อ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบคำถามของผู้ที่เข้ามาสอบถาม และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบของเมนูต่างๆ ที่ใช้งานง่าย

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อป้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 15,001- 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก อีกทั้งปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันข้อป้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการทำโปรโมชั่นเสนอส่วนลดค่าจัดส่งหรือจัดส่งฟรีที่น่าสนใจ , มีการทำแคมเปญ Flash Sale เพื่อโปรโมทสินค้า ในราคาสุดพิเศษ มีการทำโปรโมชั่นรับเงินคืน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากช่องทางอื่น และอาจช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่ในการเข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าหรือ บริการผ่านแอปพลิเคชันข้อป้เพิ่มขึ้นในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ข้อป้ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ ในเขต กรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงอาจทำให้ไม่ทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ ได้อย่าง ทั่วถึง เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย อาจมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชัน ข้อป้ ที่แตกต่างกัน

2) การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเพียงทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพียงทฤษฎีเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันข้อป้ได้ เช่น ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันข้อป้ให้ดียิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนเทพ, บ. (2554, January 1). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์.
- ณัฐฐิกา ฅวรรณโณ. (2542: 9). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปฐมนิกรณัฐ ฐิตาภัทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส, & ภัสสิรี วรเวชชนกุล. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซ่ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชีย อากเนย์.
- ปัทมพร คัมภีระ. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ . (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรปรีชา กมลาศน์ ณ อยู่ธยา. (2558). ปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในเส้นทางบินทวีปยุโรป บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการบิน , สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Kongkaem, N. (2019, December 7). PRODUCT AND SERVICE PURCHASING BEHAVIORS OF SHOPEE APPLICATION'S USERS IN THAILAND.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lee, T. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering .