

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชว์ห่วยผ่าน
ทางแอปพลิเคชัน Shopee

Online Marketing Mix Factors Influencing Decision to Shop at Local Grocery Store
Via Shopee Application

ปฐณวิกรณ์ ฐิตาทภทรภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และ ภัสสิรี วรเวชชกุล

Pathanavikorn Thitapatpinyoh, Puttithorn Jirayus and Patsiree Worawachtanakul

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

¹Master of Business Administration Master, Program in Business Administration, Southeast Asia University

Received October 5, 2021, & Revise November 20, 2021 & Accepted November 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้มาใช้บริการร้านค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนซึ่งเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.50 โดยมีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 41.20 และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} =3.55, SD=0.92) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =3.51, SD=1.12) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =3.45, SD=1.12) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} =3.45, SD=1.12) ด้านราคา (\bar{X} =3.44, SD=1.12) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{X} =3.38, SD=1.15) ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทาง

แอปพลิเคชัน Shopee จากผลการศึกษานี้ทำให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในครบทุกด้านและสำหรับการศึกษาคั้งต่อควรให้ความสำคัญประเด็น ความพึงพอใจและแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของรายโซ่ห่วงโซ่ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ตลาดออนไลน์, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า, โซ่วห่วงโซ่, แอปพลิเคชัน Shopee

Abstract

This quantitative research aimed to comparatively analyze the impacts of online marketing-mixed factors on decision-making on purchase goods from local grocery store product via Shopee application. Questionnaire was conducted to collect data from 400 samples selected by using purposive sampling method.

The study findings shows that 53.50 % were females, accounted of 53.50% and 41.20% were aged 20-30 years. Of all samples, overall importance of online marketing-mixed factors was at high level: personalization had the highest mean (\bar{X} =3.55, SD=0.92), followed by place (\bar{X} =3.51, SD=1.12), product (\bar{X} =3.45, SD=1.12), promotion (\bar{X} =3.45, SD=1.12), price (\bar{X} =3.44, SD=1.12), and privacy (\bar{X} =3.38, SD=1.15). The study also found that all factors, i.e., product, price, place, promotion, personalization, and privacy were significantly associated with decision-making on purchasing goods from local grocery store product via Shopee application. This study findings indicated that entrepreneurs of the local grocery store should focus on the enhancement regarding all online marketing-mixed factors. For further study, both customer satisfaction and motivations to purchase goods from bad shows product via Shopee application or other settings.

Keyword: Online Marketing-Mixed Factors, Online Market, Decision-making to Purchase, Local Grocery Store Product Product, Shopee Application

บทนำ

ธุรกิจที่คนไทยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการมีหลากหลายรูปแบบและหนึ่งในนั้น คือ “โชห่วย หรือ ร้านขายของชำ” ซึ่งเป็นร้านที่ขายของกินของใช้ที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต หรือขายสินค้าเบ็ดเตล็ดนานาชนิดอะไรที่เป็นที่ต้องการของชุมชนในละแวกนั้น ก็มักจะถูกนำมาขายกัน ของใช้หลายอย่างที่จำเป็นก็ ตัวอย่างเช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน กะปิ น้ำปลา น้ำตาลทราย น้ำมัน ข้าวสาร ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม เป็นต้น จากสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ธุรกิจแบบร้านโชห่วยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 438,820 ร้าน ในปี พ.ศ. 2561 เป็น 443,123 ร้าน ในปี พ.ศ. 2562 และมีการกระจายตัวอยู่ทุกภาคทั่วประเทศ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นภาคที่มีร้านโชห่วยมากที่สุดในประเทศถึง คิดเป็นร้อยละ 34 ของร้านโชห่วยทั้งหมด รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 22 ภาคเหนือ ร้อยละ 16 ภาคใต้ ร้อยละ 15 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 13 ตามลำดับ นอกจากนี้ ร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสูง เมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อและไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 44.1 ตามด้วยร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 31.8 และไฮเปอร์มาร์เก็ตมีน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 24.1 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

เนื่องจากความรวดเร็วของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดโลกยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น สื่อออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อวงการการตลาดและการโฆษณาและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดี ทำให้องค์กรที่หลากหลายหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) การดำเนินธุรกิจร้านค้าโชห่วยมีการขยายกิจการและช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย รวมทั้งบทบาทของเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยให้การตลาดของร้านค้าที่มีขนาดเล็กนั้นได้เพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี จนทำให้เกิดร้านค้าโชห่วย ร้านค้าขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อมีมากขึ้น อีกทั้งยังมีคู่แข่งในการให้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลที่ทำให้ร้านค้าปลีกจำนวนมากที่ต้องเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางในการให้บริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจร้านค้าโชห่วย โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ประกอบกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปตลอดเวลาและใช้บริการผ่านเทคโนโลยีออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (อวิสดา กิจสวน, 2560) และแอปพลิเคชัน Shopee ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้งานเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และให้ความสนใจในการใช้งานผ่านออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีความ

สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งแอปพลิเคชัน Shopee เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวกและประกอบไปด้วยร้านค้าที่มีหลากหลาย ทำให้ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

นอกจากนั้นบริษัท ซ้อปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มการซื้อขายและการเข้าถึงของลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ดังนั้น แอปพลิเคชันจึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคและเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านโชห่วยผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากสาเหตุข้างต้น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแอปพลิเคชัน Shopee จึงมีความสำคัญ เพื่อให้สามารถกำหนดช่องทางหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางด้านเทคโนโลยี ด้านการทำตลาดบนแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นโดยมีจุดประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee
2. เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับปัจจัยที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของนอกจากนี้ ยังพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ การศึกษาของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การศึกษาของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, (2560) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และการศึกษาของธิดา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา, (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกัน และพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

การศึกษาของอรุโณทัย ปัญญา (2562) ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษาของวารุณี เตชะคุณารักษ์ และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความถี่ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท โดยซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือผิวพรรณมากที่สุด ซึ่งจะเลือกซื้อเมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ ซื้อผ่านช่องทาง Facebook ด้วยการชำระเงินผ่านช่องทางโอนเงินผ่านธนาคาร และมีช่วงเวลาในการซื้อ คือ 18.01-24.00 น. และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่พบมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าล่าช้า และสินค้าที่ได้รับไม่เหมือนในรูปตัวอย่างหรือที่โฆษณา ค่าเฉลี่ย 2.48 การศึกษาของวริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และการศึกษาของกรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจในระดับมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการวิจัย

ลักษณะและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการร้านค้าค้าปลีกช่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 503,822 คน (Shopee Thailand, 2021) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการร้านค้าค้าปลีกช่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamané, 1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร, N คือ ขนาดของประชากร, และ e คือ ขนาดของความคลื่อนที่ให้เกิดผิดพลาดได้ไม่เกิน 0.05 การคำนวณข้างต้นจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 384.16 ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน นำไปสู่ผลการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพและแม่นยำ

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นผู้ใช้บริการร้านค้าค้าปลีกช่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เป็นประจำ และมีความพร้อมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจากการสอบถามและคัดกรองเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามเลือกตอบ (Check List) 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าโซว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 30 ข้อ วัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประยุกต์มาจากมาตราการวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ 1=น้อยที่สุด และ 5=มากที่สุด ตามลำดับ 3) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 25 ข้อ วัดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าประยุกต์มาจากมาตราการวัดของลิเคิร์ท ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (1-5) คือ 1=น้อยที่สุด และ 5=มากที่สุด ตามลำดับ และ 4) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

การทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา เพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาหาค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 – 1.00 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับผู้มาใช้บริการร้านค้าโซว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ และจำแนกความเชื่อมั่นในแต่ละตอนโดยการคำนวณจากใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมากกว่า 0.60 (นพพร จันทรนาชู, 2563) จากนั้นพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ถ้าแบบสอบถามข้อใดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 จะเลือกข้อคำถามนั้น แต่แบบสอบถามข้อใดมีค่า IOC อยู่ต่ำกว่า 0.5

จะนำมาปรับปรุงแก้ไขหรือตัดออกไป (นพพร จันทร์นำชู, 2563) นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลตามที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยจากงานบัณฑิตศึกษา สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้มาใช้บริการร้านค้าโซเชียลมีเดีย Shopee เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้น ทำการเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการร้านค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เป็นประจำ โดยกำหนดการเก็บผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผู้ที่เข้ามาใช้บริการแล้วทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามตามโควต้าที่ได้รับระบุไว้ สุดท้าย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านค้าโซเชียลมีเดียผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน (ตารางที่ 1) พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 41.20 รองลงมา คือ ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.20 และระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 15.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี

ร้อยละ 34.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 18.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.20 รองลงมา คือ เป็นเกษตรกร ร้อยละ 22.80 และข้าราชการ 83 คน ร้อยละ 20.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.60 รองลงมา คือ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 16.20 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (ตารางที่ 2) ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยภายในของแต่ละด้านทั้งหมด 6 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า สินค้ามีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมา สินค้ามีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.61$) มีการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน ($\bar{X} = 3.50$) สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.27$) และ น้อยที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย ($\bar{X} = 3.24$) ตามลำดับ 2) ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา มีการแสดงราคาสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.53$) การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.46$) สินค้าถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.45$) และ น้อยที่สุดคือ สินค้ามีความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมา สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความ

ต้องการ ($\bar{X} = 3.61$) ความสะดวกในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.48$) ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ($\bar{X} = 3.45$) และ น้อยที่สุดคือ เป็นช่องทางที่นิยมมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการร่วมกิจกรรมเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.51$) มีการให้ส่วนลด ($\bar{X} = 3.44$) มีการแจกของแถม ($\bar{X} = 3.41$) และ น้อยที่สุดคือ มีการแนะนำสินค้ายอดนิยมให้กับลูกค้าใหม่ เพื่อสิทธิประโยชน์มากมาย ($\bar{X} = 3.36$) ตามลำดับ 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้คำแนะนำคำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านระบบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา ระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 3.56$) มีการช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น ($\bar{X} = 3.56$) มีการแนะนำสินค้าที่นิยมแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.55$) และ น้อยที่สุดคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชัน แก่ลูกค้ารายบุคคลอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมา มีการเก็บข้อมูลสนทนาของลูกค้าในการสอบถามรายละเอียดสินค้าได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.42$) มีการให้แสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริงของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.40$) มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.32$) และ น้อยที่สุดคือ มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซ่ว์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซ่ว์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (ตารางที่ 3) ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซ่ว์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการตัดสินใจซื้อ

อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และ น้อยที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามปัจจัยภายในของแต่ละด้านทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า 1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านได้รับการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา ท่านชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ หรือต้องการซื้อตามเพื่อน ($\bar{X} = 3.73$) มีความสะดวกรวดเร็ว และเหมาะสมกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของตนเองในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.66$) ท่านพบเห็นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.46$) และ น้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ 2) ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านมีการหาข้อมูลสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งที่มีการบริการคล้ายคลึงกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) ท่านมีการสอบถามกับผู้ที่เคยมาซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee รองลงมา ($\bar{X} = 3.65$) ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของสินค้าและสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{X} = 3.60$) ท่านมีการสอบถามบุคคลในครอบครัวและจากบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.60$) และ น้อยที่สุดคือ ท่านศึกษาข้อมูลของสินค้าจากโปรไฟล์ทางร้านอย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ 3) ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า แอปพลิเคชันมีการใช้บริการที่น่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา แอปพลิเคชันมีรูปแบบการใช้งานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.61$) แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.61$) แอปพลิเคชันมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.50$, S.D=1.249) และ น้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ 4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า ตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมา พิจารณาจากประสิทธิภาพในการบริการของตนเอง ($\bar{X} = 3.69$) ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนี้ เพราะมีสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.58$) ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนี้ เพราะความสะดวกสบาย และราคาประหยัด ($\bar{X} = 3.55$) และ น้อยที่สุดคือ เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านนี้ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ และ 5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อเกิดปัญหาใน

การมาใช้บริการสามารถแจ้งรายละเอียดกับทางร้านได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมา ท่านจะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการมาใช้บริการร้านนี้ ($\bar{X} = 3.68$) ท่านได้รับการให้บริการและคำแนะนำหลังการขายเสมอ ($\bar{X} = 3.66$) ท่านจะใช้บริการร้านนี้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.62$) และ น้อยที่สุดคือ ท่านจะประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ให้กับผู้ที่สนใจ มาใช้บริการร้าน ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของร้านช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติ > 0.05 (ตารางที่ 4-8) และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 9)

อภิปรายผล

ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้งานผ่านทางแอปพลิเคชันที่ต้องพบเจอ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการตามให้ดีที่สุดได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อรุโณทัย ปัญญา, (2562) ได้อธิบายว่า ในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์นั้นองค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี

เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิวิภาพมากที่สุด โดยมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ แบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่เกิดจากการใช้ที่สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องด้วยผู้ให้บริการเห็นว่า 1) การเข้าใช้งานผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวมีการนำสินค้าที่มีความนิยมในปัจจุบัน ทำให้ผู้ให้บริการมีความสนใจในผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายร้านค้า พร้อมทั้งมีการเปรียบเทียบสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานได้อย่างมีคุณภาพ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ทำให้ผลิตภัณฑ์ในการซื้อของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก 2) แอปพลิเคชันได้นำสินค้าที่มีราคาถูกและมีมาตรฐานนำมาจำหน่ายให้กับผู้ให้บริการที่มีราคาประหยัดสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและยังมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560) ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก 3) แอปพลิเคชันเป็นระบบที่สามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชม. ซึ่งสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานที่ต้องการซื้อสินค้าจะสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งงานและสะดวก (อิศนา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา, 2562) ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก 4) การจัดการกิจกรรมของแอปพลิเคชันมีการร่วมกิจกรรมเพื่อรับสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการและมีกิจกรรมที่สามารถนำคะแนนมารับส่วนลดในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้ใช้งานมีความสนใจกันเป็นจำนวนมาก (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) ทำให้การส่งเสริมการตลาดผ่านแอปพลิเคชันต่อผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก 5) ในการให้บริการกับผู้ใช้งาน เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการปรึกษาข้อสงสัยสามารถสอบถามระบบเพื่อให้คำแนะนำคำปรึกษาให้กับลูกค้ารายบุคคลอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการใส่ใจในการบริการได้เป็นอย่างดี (วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2563) ทำให้การให้บริการแบบเจาะจงของผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก และ 6) ทางระบบการใช้งานมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลไว้อย่างเป็นความลับและมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจนและเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นอยู่เสมอ (อรุณทัย ปัญญา, 2562) ทำให้การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่วยเหลือผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกสิ่งที่คุณใช้บริการได้เลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการและมีความสุข ซึ่งจากการนำแนวคิดของ อรอนงค์ ทองกระจ่าง, (2560) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น โดยจะเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างในความต้องการจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการตัดสินใจสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนที่น่ามาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่เกิดจากการใช้งานของผู้บริโภคสามารถเข้าใจความต้องการได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ปัญหา) อาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ 1) การใช้บริการมีการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้งานทำให้ผู้ใช้งานใหม่สามารถศึกษาข้อมูลปัญหาได้จากการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการอยู่ตลอดเวลาและสามารถเปิดเผยคุณภาพของระบบบริการได้ด้วย (กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, 2563) ซึ่งทำให้การรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก 2) การศึกษาข้อมูลของการจำหน่ายสินค้าแอปพลิเคชันนี้ที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาและผู้ใช้งานสามารถหาข้อมูลสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งที่มีการบริการคล้ายคลึงกัน (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2560) ซึ่งทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก 3) การจัดการระบบของแอปพลิเคชันมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ใช้งานมีความปลอดภัยและเชื่อมั่นของการใช้งานเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์ได้เป็นอย่างดีสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ (อิศณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา, 2562) ซึ่งทำให้การประเมินทางเลือกของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก 4) การให้บริการของแอปพลิเคชันนี้สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานและครอบครัวในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยนำสินค้ามาจำหน่ายตามความต้องการในแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสมได้ (อรุณทัย ปัญญา, 2562) ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และ 5) อาจเกิดจากเมื่อเกิดปัญหาในการมาใช้บริการจะมีการจัดการระบบเพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับผู้ใช้งานและแจ้งรายละเอียดให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารในการใช้บริการหลังการขายสามารถพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม (เปรมกมล หงส์ยนต์, 2562) ซึ่งทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่เพศที่ต่างกันแต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่เหมือนกันอาจเนื่องด้วยเพศของผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อาจเป็นเพราะความต้องการใช้บริการที่เป็นผู้ใช้บริการเพศหญิงหรือเพศชายมีความต้องการซื้อสินค้าที่ดี มีความสะดวกสบายและง่ายเหมือน ๆ กัน ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยอายุของผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อาจเป็นเพราะ

ผู้ใช้บริการมีอายุแตกต่างกันแต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่เหมือนกันอาจมีความรู้และเข้าใจและสรรหาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการในการซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันตามที่ตนเองต้องการที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่ต่างกันแต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่เหมือนกันอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการทุกคนให้ความสำคัญเกี่ยวกับเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่สบายเหมือน ๆ กัน ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่อาชีพที่ต่างกันแต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่เหมือนกันอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่หลากหลายจะยังต้องการเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันที่เป็นของตนเองเช่นกัน และมีการศึกษาหาความรู้เรื่องการใช้งานเหมือนกัน ดังนั้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันแต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ที่ไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะประชาชนที่มีความต้องการเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน ผู้ที่มีรายได้ที่มั่นคงและไม่มั่นคงอาจจะสามารถใช้บริการได้ง่าย เนื่องด้วยมีการเก็บเงินปลายทางและการใช้บริการง่ายในการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานด้วย ดังนั้นประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู, (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน

Shopee

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องด้วยทางแอปพลิเคชันมีการนำสินค้าที่มีมาตรฐานและคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการเลือกซื้อ มีการแสดงความเห็นต่อสินค้าที่ซื้อได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าในแต่ละชิ้นได้อย่างเหมาะสม และทำให้สมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี เตชะคุณารักษ์ มณฑา ทิพย์สุนทนา

ยุพดี ทองโคตร กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ และไพรสวรรณ คณะพันธ์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างนัยสำคัญทางสถิติกรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องด้วยทางแอปพลิเคชันได้มีการนำร้านค้าอื่นมาเปรียบเทียบราคาให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบที่แอปพลิเคชันตั้งไว้ ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น และทำให้สมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องด้วยทางแอปพลิเคชันเป็นระบบออนไลน์สามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา ทำให้ทำงาน และสะดวกต่อการใช้งานกับผู้ให้บริการที่มีหน้าที่การทำงานหลากหลาย สามารถตอบสนองการใช้งานได้ทุกวัย ทำให้การใช้งานไม่มีปัญหาเรื่องเวลาและยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ด้วย และทำให้สมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องด้วยทางแอปพลิเคชันมีการเปิดกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตามเวลาที่กำหนด เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ หรือส่วนลดในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด และทำให้สมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องด้วยทางแอปพลิเคชันมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับปัญหาหรือการค้นหาข้อมูล การใช้งานที่ผู้ใช้งานไม่เข้าใจสามารถสอบถามพูดคุยตลอดเวลา ผ่านช่องทางที่กำหนด ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นได้ และทำให้สมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา, (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโซว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องด้วยทางการบริหารของระบบการใช้งานในแอปพลิเคชันมีการรักษาความเป็นส่วนตัวของการใช้งานผู้ใช้งานที่ไม่สามารถนำมาเปิดเผยให้กับผู้อื่นได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้งานกับแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมั่นใจมากที่สุด และทำให้สมมติฐานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรา สุสุกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์, (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานี้ทำให้สามารถระบุข้อเสนอแนะออกมาเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของร้านโซว์ห่วย

1.1 สำหรับการพัฒนาตามปัจจัยประสมทางการตลาดออนไลน์ของร้านโซว์ห่วย

- ควรนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์สินค้าที่จำหน่ายให้ทันสมัยและมีการนำสินค้าที่คุณภาพมาตรฐานในการออกแบบตามสมัยนิยมเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
- ควรมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านในแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ามีการเลือกสินค้าได้ตรงตามความต้องการและได้ราคา ที่เหมาะสมด้วย
- ควรมีช่องทางในการใช้งานบริการที่หลากหลายและเพิ่มฐานลูกค้าเพื่อให้นิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง
- ควรมีการแนะนำสินค้ายอดนิยมให้กับลูกค้าใหม่ ผ่านบัญชีลูกค้ารายบุคคลที่สนใจสินค้าหลากหลาย เพื่อให้สิทธิประโยชน์กับการใช้บริการมากมายอย่างต่อเนื่อง
- ด้านการให้บริการแบบเจาะจงทางแอปพลิเคชันควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษกับลูกค้ารายบุคคลอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะในการใช้บริการและซื้อสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพต่อไป

- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวทางแอปพลิเคชันควรมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน และรักษาความลับของลูกค้าให้เป็นดี เพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าและเข้าใช้งานที่มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 สำหรับการพัฒนาตามปัจจัยการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

- ควรมีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความต้องการซื้อต่อสินค้าที่นำมาจำหน่ายอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานกับผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในอนาคต
- ควรให้ข้อมูลของสินค้าจากโปรไฟล์ทางร้านอย่างละเอียด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ควรมีการใช้งานที่มีคุณภาพจากการพัฒนาระบบการใช้งานที่เกิดจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่ประสบปัญหาและแก้ไข ปรับปรุงให้มีคุณภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการแนะนำสิทธิประโยชน์ในการใช้งานของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือสิ่งเร้าในการตอบสนองความน่าสนใจในการใช้บริการและสามารถสร้างกลุ่มเพื่อน/กลุ่มที่ทำงานให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันในอนาคต
- ควรมีการประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ให้กับผู้ที่สนใจมาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีการนำสินค้าที่มีความน่าสนใจในทุกวัยและเพิ่มการบริการหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างหลากหลายเพื่อให้นำแอปพลิเคชันไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลที่เป็นแบบสัมภาษณ์กับผู้มาใช้บริการร้านค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee แบบเจาะลึก เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่หลากหลายตรงประเด็นและสามารถนำข้อมูลต่อยอดงานวิจัยนี้ในอนาคต
2. ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อนำผลการศึกษากลับไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน Shopee ให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ในแต่ละกลุ่มช่วงวัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชว์ห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาความหลากหลายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). อัตราการเจริญเติบโตของร้านโชว์ห่วย ในปี 2561 – 2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419756.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธารรัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). Electronic commerce การตลาดออนไลน์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธิศนา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพพร จันทรนาชู. (2563). รูปแบบและเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 15(1), 60-75.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- วารุณี เตชะคุณารักษ์ มณฑา ทิพย์สุมนทา ยุพดี ทองโคตร กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ และไพรสวรรณ คณะพันธ์. (2562). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษา อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการบิน คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชธานี.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อวิस्ता กิจสวน. (2560). กลยุทธ์การตลาดของร้านโชห่วยในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อความอยู่รอดกรณีศึกษา ร้านโชห่วย ในเขตอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและสถิติวิทยาการทางปัญญา คณะวิจัยและสถิติวิทยาการทางปัญญา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Shopee Thailand, (2021). *Shopee is E-Commerce platform in thailand*. Retrieved August 8, 2021. From <https://shopee Thailand/blog>.
- Yamané T. (1997). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rdEd). New York. Harper and Row.