

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Service Marketing Mix (7ps) Affecting Purchasing Behaviors of
Shopee Application Users In Bangkok

ทรงพร เทือกสุบรรณ¹ และ สุวีร์รัตน์ อินทร์หม้อ²

10.14456/jrgbsrangsit.2021.18

(Received: February 28, 2020; Revised: July 4, 2020; Accepted: June 16, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเชิงปริมาณประชากรการวิจัย คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ (1) ค่าความถี่ (2) ค่าร้อยละ (3) ค่าเฉลี่ย และ (4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent Sample t-test, One - Way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการซื้อ, แอปพลิเคชัน Shopee

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²อาจารย์ประจำ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the personal factors that affect the purchasing behavior through the Shopee application and (2) to study the service marketing mix (7 P's) that relates to the consumer behavior of shopping through Shopee application in Bangkok. The research model is quantitative. Research samples are 400 people who have experience in purchasing products through the Shopee application. Convenience sampling method is used. Statistical tools comprise (1) frequency (2) percentage (3) mean and (4) standard deviation. Also, data are analyzed using independent sample t-test, one-way ANOVA, and Pearson Correlation.

The results of the study reveal that (1) personal factors such as gender, age, occupation, educational level, and the average monthly income of consumers in Bangkok have effect on purchasing behavior through the Shopee application. (2) Marketing mix factors, such as price, personnel, physical environment and service process, correlate with the purchasing behavior of consumers for using the Shopee application in Bangkok. But the marketing mix of the product does not correlate with the main purpose of the product purchase. The factor of distribution channels does not correlate with the frequency of purchasing products and the time of purchase. The factor of marketing promotion has no correlation with the time of purchase.

Keywords: service marketing mix, purchasing behavior, Shopee application

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาขึ้นมากนับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นสื่อกลางสำคัญในการให้ข้อมูลการตลาดที่สำคัญ เช่น ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Balakrishnan, Dahnil & Wong, 2014) สื่อสังคมออนไลน์ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้ข้อมูลสินค้าและรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นต้น โดยจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือ การสนทนาโต้ตอบเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันพบกันและมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนทั่วไปได้ง่าย (จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โหมยิตานนท์, 2557)

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากการโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็น ร้อยละ 54.9 ร้อยละ 47.5 และ ร้อยละ 41.9 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ปัจจุบันมีผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นจากสถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ.2560 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 34 ล้านคน และมีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จนถึงอายุมากกว่า 60 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับของรายได้ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ และจากจำนวนผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้า รวมถึงร้านค้าที่จำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ช้อปปี้ (Shopee) เป็นตลาดซื้อขายแบบออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดเป็น Marketplace แบบเต็มรูปแบบ โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเลือกซื้อเลือกขายได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และระบบการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภค Shopee ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี "Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบการรับประกันชำระเงินกับผู้ขายจนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า และมีการยืนยันว่าสินค้าที่ได้รับถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อเพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จากการประสบความสำเร็จของระบบ E-commerce Shopee และการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการประกอบกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

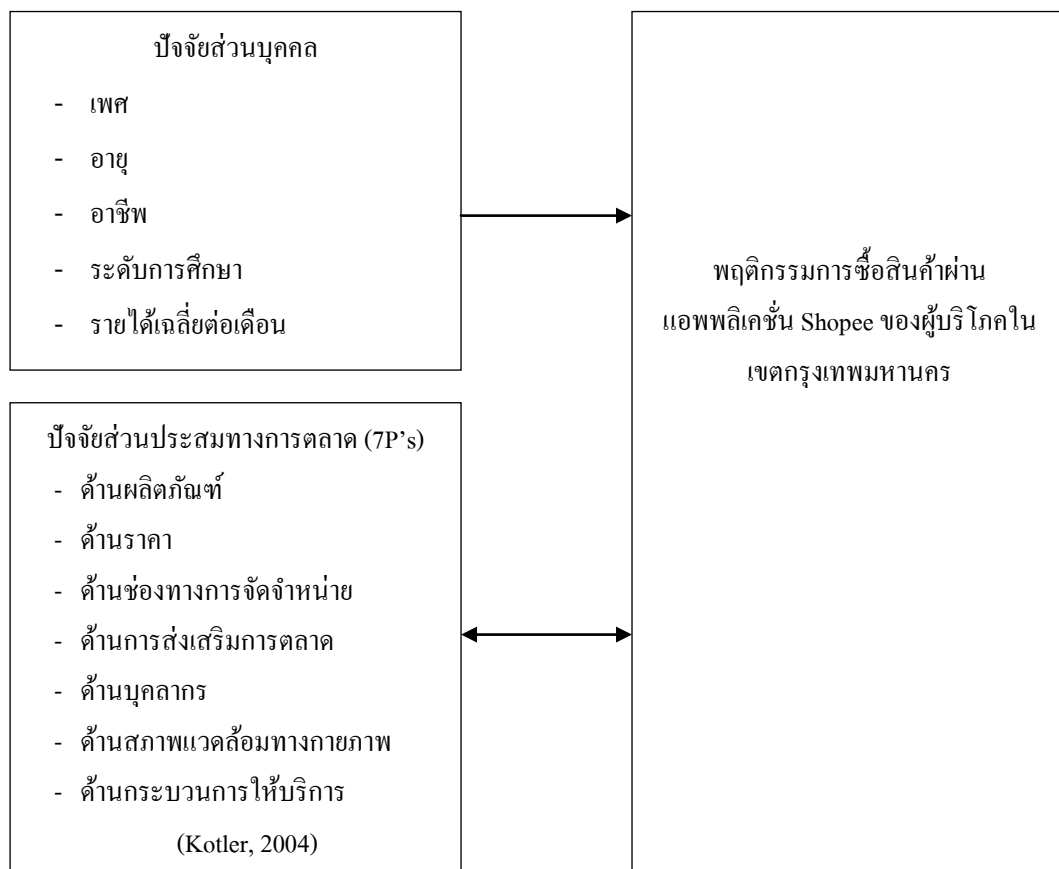
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวความคิดงานวิจัย



5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) Kotler (2004) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Service Marketing Mix ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทุกปัจจัยจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นทำให้เกิดคุณค่าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจโดย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภคจะต้องมีคุณสมบัติ และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการและเกินความคาดหวังและยังรวมถึงการนำเสนอสินค้าที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคตสินค้าที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอาจจับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ (2) ด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าและกำไรของสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องชำระให้กับธุรกิจ ซึ่งการกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าไว้ว่าบริษัทต้องการกำไร การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย ราคาสินค้าสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ (3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้อินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนให้เกิดกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ (5) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องมีความถูกต้อง และรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจและส่งผลให้เกิดพอใจ ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการขั้นตอนบางอย่าง โดยเป็นสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ (6) ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการ รวมถึงลูกค้า ผู้จำหน่าย และผู้ที่ให้บริการหลังการขาย สำหรับผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการนั้น องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจเพื่อทำให้ผู้จำหน่ายหรือผู้ให้บริการนั้นเกิดความความพึงพอใจ และนำไปสู่การขายสินค้าหรือการให้บริการที่ดี แตกต่างจากคู่แข่ง และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านภาพลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) Engel, Blackwell & Miniard (1993) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องตั้งแต่การบริโภคไปจนถึงการบริการหลังการขาย รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรม Mowen & Minor (1998) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาข้อมูลการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค รวมถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับสินค้า บริการ และประสบการณ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเช่าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ Schiffman & Kanuk (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ การใช้การประเมิน การใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัด

สินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ เป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตนเองได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysing Consumer Behaviour) เป็นแนวทางในการติดตามศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Schiffman & Kanuk (2005) ได้เสนอให้ทำการแสวงหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 70's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดของแนวคำถามเพื่อนำไปสู่คำอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ ใครคือตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ

6. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2553) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละที่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามผู้ศึกษาจะถามและคัดกรองแต่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยผ่านการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ซึ่งผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ (ระดับความสำคัญ)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ (ระดับการปฏิบัติ)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้วิธีการทดสอบ Independent Sample t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และทดสอบด้วยวิธี (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.18

ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.15

ด้านบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย เป็นอันดับหนึ่ง

ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.42

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีความถี่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.74

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย 3.93

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.79

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมั่นใจในระบบการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.10

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าเฉลี่ย 3.83

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1-5 ครั้ง และ 6-10 ครั้ง สูงกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทสัตว์เลี้ยง

สูงกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิงมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วงเวลา 18.01- 22.00 น. สูงกว่าเพศชาย และเพศชายมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่มีเวลาที่แน่นอน สูงกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง และด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี และผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการสะสมคะแนนแลกส่วนลด สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท ซึ่งสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้งและผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษาจะเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทสัตว์เลี้ยง สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ว่างาน มีช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 06.01-10.00 น. สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา และ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 18.01-22.00 น. สูงกว่าผู้ที่มีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีรายการ

ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับคืนสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 10.01-14.00 น. และ 18.01-22.00 น. โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง 501-1,000 บาท 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีการรับคืนสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 10.01-14.00 น. และ 14.01 - 18.00 น. โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501-1,000 บาท 1,001-1,500 บาท และ 1,501-2,000 บาท โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ประเภทอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากมีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับคืนสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1-5 ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้ และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้บุคคลในครอบครัวใช้เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ และเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าซื้อจากแหล่งอื่น รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีการรับคืนสินค้าและการคืนเงิน และมั่นใจในระบบการจัดส่ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 06.01-10.00 น. 10.01-14.00 น. 18.01-22.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 1-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง 11-15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 06.01-10.00 น. 10.01-14.00 น. 18.01-22.00 น. และไม่มีเวลาที่แน่นอน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อเดือน 6-10 ครั้ง 11-15 ครั้ง และมากกว่า 15 ครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อิเล็กทรอนิกส์ เสื้อผ้าและแฟชั่น สุขภาพและความงาม และสินค้าเด็กและของเล่น โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี

ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ผ่านมาซื้อสินค้า

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน จึงทำให้มีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงานจึงทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 -30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท โดยส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อได้ ดังนั้นการได้รับรายละเอียดต่าง ๆ ที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพสินค้า ขนาด หรือสีของสินค้า จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2) ด้านราคา พบว่า ให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee เนื่องจากว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee มีสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีผู้จำหน่ายหลายราย ดังนั้นลูกค้ามักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านช่องทางจำหน่าย พบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว สามารถใช้เป็นช่องทางการซื้อสินค้าตลอด 24 ชม. เนื่องจากในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

5) ด้านบุคคล พบว่า ให้ความสำคัญต่อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดด้วยการลด แลก แจก แถม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อจึงทำให้การส่งเสริมการตลาดประเภทนี้สามารถดึงดูดความต้องการได้มากกว่าการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่นๆ

6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของเมนูต่างๆ ที่ใช้งานง่าย เนื่องจากหากผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee พนักงานของ Shopee จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบคำถามของผู้ที่ติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถาม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee ได้สะดวกยิ่งขึ้น และ

7) ด้านกระบวนการ พบว่า ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน และมีระบบการแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้งานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการที่แอปพลิเคชันของ Shopee มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีเมนูต่างๆ ที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อนจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee มากขึ้น โดยผลการศึกษาร่วมกันของผู้สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิรัชกร รูปพนม (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์” ได้พบว่า การมีการส่งเสริมทางการตลาด ต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ปัจจัยด้านกระบวนการ สถานที่ และการใช้งานที่สะดวกสบาย ซึ่งประกอบไปด้วยการติดตามสถานะของการจัดส่งได้อย่างสะดวก มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา และเว็บไซต์มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และอีกทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้าทุกพื้นที่ ขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าไม่ซับซ้อนและใช้งานได้ง่าย เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทมาศ จันทรถาวร (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการ ของแถม และการมีส่วนลด

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง มีความถี่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งถือว่าไม่สูงมากนัก จึงอาจทำให้มีความถี่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์หลักที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สูงสุด ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีความนิยมซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สูงสุด โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมั่นใจในระบบการจัดส่ง เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์การจัดส่งสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นแอปพลิเคชัน Shopee จึงมีการพัฒนาระบบการจัดส่งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และไม่มีเวลาที่แน่นอนในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชม. ดังนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่มีเวลาที่แน่นอนในการเข้ามาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉันทนันท์ มิมะพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและ

ทัศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Facebook และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Instagram เดือนละ 1 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 500 - 1000 บาท/ครั้ง ต่อการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผลการศึกษายังสอดคล้องกับเพชรภรณ์ เทียมชยบุตร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่ขึ้นอยู่กับช่วงวันและเวลาในแต่ละเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้มีความสำคัญต่อสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจนเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการลงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนและชัดเจน เช่น รูปภาพสินค้า ขนาด สี และราคา เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจและสามารถเลือกสินค้าได้ถูกต้องตรงตามความต้องการ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้มีความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการจัดหาสินค้ามาจำหน่ายในประเภทเดียวกันที่มีความหลากหลายทางด้านราคา อาจจะแตกต่างกันที่ขนาด จำนวนชิ้นของสินค้า หรือราคาแตกต่างกันตามคุณภาพของสินค้า แต่ต้องมีการระบุราคาของสินค้าให้มีความละเอียดและชัดเจน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจริงใจต่อลูกค้า

3. ด้านช่องทางจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้มีความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee ควรมีการพัฒนาโปรแกรมให้มีความรวดเร็วในการใช้งานและมีความเหมาะสมกับระบบของโทรศัพท์ รวมถึงแบรนด์และรุ่นที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ iPhone และผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ Samsung เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้มีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee และผู้จำหน่ายสินค้าควรมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกันในช่วงเวลาที่สำคัญต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น โดยสินค้าที่นำมาทำการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาต่างๆ ควรมีความสอดคล้องกับเทศกาลนั้น ๆ เช่น ช่วงปีใหม่สินค้าที่นำมาลดราคาควรเป็นสินค้าที่สามารถให้เป็นของขวัญได้ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้มีความสำคัญต่อพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการ

แอปพลิเคชันของ Shopee ควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันของ Shopee เป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถาม และให้คำแนะนำสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชันของ Shopee มีรูปแบบของเมนูต่างๆ ที่ใช้งานง่าย ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบของเมนูต่าง ๆ ให้มีการใช้งานที่ง่าย และมีความปลอดภัย

7. ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันของ Shopee ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีระบบการแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้า และการติดตามสถานะการขนส่งสินค้า

6. บทสรุป

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Shopee ด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดทางด้านราคา ความถี่ ประเภทสินค้า และช่วงเวลา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดทางด้านราคาและความถี่ในการซื้อ สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทุกด้าน ยกเว้นด้านความถี่ วัตถุประสงค์ และช่วงเวลาในการซื้อ ผลการวิจัยนำไปสู่การให้คำแนะนำต่อผู้ประกอบการในการขายสินค้าผ่าน Shopee เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ มิเมะพันธุ์. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. กรุงเทพมหานคร.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โงะยิตานนท์. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. นครสวรรค์.
- เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- วีรภัทร ฐูปพนม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ธีรวิมล เอกกะกุล. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

Kotler, P. (2004). *Principle of marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Mowen & Minor. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

Schiffman, G..L. & Kanuk, L.L. (2005). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.