



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE

ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Purchasing Decisions in Online Products Via Shopee Application

of Working People in Bangkok

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ¹ และกฤษฎา มุฮัมหมัด²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kannika.kat@hotmail.com

² หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.837 โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001 – 4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว 3) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน SHOPEE



ABSTRACT

The objective of this study is 1) to study the demographic factors affecting the decision to buy products online via the SHOPEE application of working people in Bangkok 2) to study the factors of buying behavior affecting 3) to study the factors of marketing ingredients that affect the decision to buy products online via the SHOPEE application of working people in Bangkok. The sample consisted of 400 people. The instrument was a questionnaire using specific sampling and the overall confidence value is 0.837. The questionnaires will be analyzed by using the program and the statistics used in this analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way variance testing and multiple regression analysis

The results of the research showed that Most of the samples were female, aged 21-30 years, single status, and bachelor degree education, government officials / state enterprise employees occupation, earning 10,001 - 20,000 baht, with frequency of purchase 1 time per month, the type of goods purchased are women's fashion clothes, the cost of buying per time is 3,001 - 4,000 baht in terms of marketing mix factors. The respondents give importance to the high level and in the purchasing decision; the respondents give the importance to the high level as well.

The hypothesis testing found that 1) Demographic factors indicate that different occupations affect the decision to buy products online via the SHOPEE application of working people in Bangkok differently with statistical significance at the level of 0.05 only one side. 2) The behavior of buying behavior found that the cost of different purchases per time affects the decision to buy products online through the SHOPEE application of working people in Bangkok differently With statistical significance at the level of 0.05 only. 3) Marketing mix factors affecting the decision to buy products online via the SHOPEE application of working people in Bangkok, found that there are 2 aspects which is the channel of distribution and marketing promotion with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Marketing Mix, The Purchasing Decisions in Online Products, Shopee Application

1. บทนำ

ในปัจจุบัน โลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายขายเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญมาจากธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันนี้ทางธนาคารต่างๆ ได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามธนาคารทำให้ผู้บริโภคประหยัดในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามธนาคาร หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment)



นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 69.11 ล้านคน (Brand Buffet, 2018)

ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งอีกด้วย

Application Shopee เป็น Application ในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ ง่ายและสะดวก ภายใน Application Shopee จะประกอบไปด้วยร้านค้า หลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่าย เสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่างๆ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทาง 3 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชันพิเศษเพื่อลูกค้า เป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ Application Shopee เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จากสถิติในปี พ.ศ.2559 มีผู้ใช้งาน Application Shopee เพิ่มขึ้นถึง 25 ล้านคน (ข้อมูลจาก Application Shopee) คิดเป็น 4 เท่าจากเดิม (พ.ศ.2558) ทำให้ Application Shopee เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการ Application Shopee จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชันเพียงพออยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมกรซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ฉันทกานต์ กองแก้ว, 2559, น.5)

ดังนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจว่าผู้บริโภคในปัจจุบัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น และแอปพลิเคชัน SHOPEE ถือได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย และเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลวิจัยนี้มาวิเคราะห์ หรือเป็นแนวทางในการ ปรับปรุง และพัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือแนวทางการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้อย่างสูงสุด



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-118) กล่าวว่า คุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร โดยการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาเนื่องจากจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนที่จำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541, น. 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีความมีประสิทธิภาพน้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่



เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเรา โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียนดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐานภูมิภคานา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childsn.d. (อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 59-64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจ เป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้



แนวคิด และทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 45) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งเร้าทางการตลาดทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภค การรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้อง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบ ห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรลุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็น ตัวเลือก เพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัว ผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของ สินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการ ซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึง ต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลายผู้บริโภคมักใช้การ พิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ทำส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการ ประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความ แพร่หลายของสินค้า และง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถม ในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบน ชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะ ส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไข ปัญหาได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)



4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยแบ่งเป็น

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็น สิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจาย เสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการ โฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

4.5.2 การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการ โฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการ โฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการ โฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดย มุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย



4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้

ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 32) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา (Need or Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความต้องการของตนเอง การเล็งเห็นถึงปัญหามักจะเกิดจากความต้องการ หรือการจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้า หรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเมื่อมีความต้องการแล้ว ก็จะเกิดแรงจูงใจเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแรงจูงใจอาจสร้างขึ้นโดย

1.1 ผู้บริโภค

1.2 สภาพแวดล้อม และสังคม

1.3 สถานการณ์

1.4 นักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการของตนเองที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคทำการศึกษา หาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เปรียบเทียบจากสิ่งที่ตนเองหาข้อมูลมา ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยอาจประเมินจาก ประโยชน์ ความคุ้มค่า หรือตราสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ทักษะคตินของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นการช่วยเพิ่มน้ำหนัก หรือช่วยสนับสนุนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ โดยทักษะคตินของบุคคลมี 2 ด้าน คือทักษะคตินด้านบวก และทักษะคตินด้านลบ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ครอบครัว ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ แม้จะไม่ได้คาดคะเนไว้ล่วงหน้า แต่ก็มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)

2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)

3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)

4) การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)

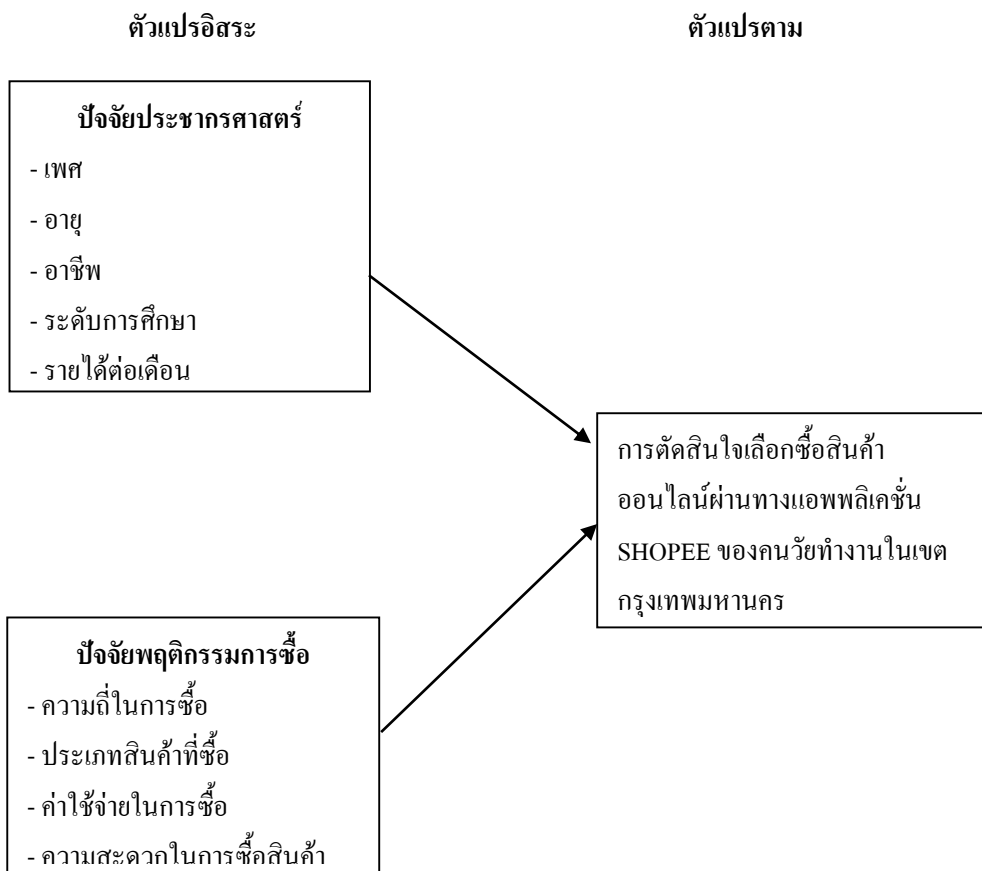


5) การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. การดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ



การศึกษาประกอบด้วยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (2) ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรรรักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาด หรือสิ่งเร้าที่นักการตลาดนำมากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ สร้างยอดขาย และกำไร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำชุดแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบ และคัดเลือกเฉพาะชุดแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยทดสอบความน่าเชื่อถือหรือการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการวิจัย จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach' Alpha) หรือการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ($\alpha = \text{Coefficient Alpha}$) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ผลรวมที่ได้คือ 0.837 ซึ่ง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่น ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach' Alpha)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach' Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.860
- ด้านราคา	5	0.871
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.864
- ด้านส่งเสริมการตลาด	5	0.806
รวม	20	0.846



ตัวแปร	จำนวนข้อ	Cronbach' Alpha
การตัดสินใจ	5	0.835
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	25	0.837

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติมาสรุปผล เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยมีดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.50) มีอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 27.70) สถานภาพโสด (ร้อยละ 65.20) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.50) มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 26.40)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 52.50) เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง (ร้อยละ 19.50) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท (ร้อยละ 28.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับประกันสินค้า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.97 รองลงมา ด้านราคา มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.79 ด้านส่งเสริมการตลาดมีการ



ประชาสัมพันธ์โปรโมชันทั่วถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.73 และน้อยที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางการติดต่อหลากหลาย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.72ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	t-test	0.389	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.516	ไม่สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	0.288	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	0.655	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.038*	สอดคล้อง
รายได้	F-test	0.233	ไม่สอดคล้อง

กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมกรซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ			
ความถี่ในการซื้อ	F-test	0.108	ไม่สอดคล้อง
ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	F-test	0.827	ไม่สอดคล้อง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	F-test	0.017*	สอดคล้อง

พฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่ในการซื้อ และ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
	สมมติฐาน		สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	MRA	.643	ไม่สอดคล้อง
ด้านราคา (Price)	MRA	.649	ไม่สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	MRA	.000**	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	MRA	.000**	สอดคล้อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดรองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5. การอภิปรายผล

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ด้านอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1) ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอาจจะเนื่องมาจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเป็นอาชีพที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์และมีช่วงเวลาในการหาซื้อสินค้าและหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นช่องทางที่สะดวกและง่ายต่อการซื้อ

2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอาจจะเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นสะดวกและง่ายกว่าวิธีการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอาจจะถูกกว่าการไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะเนื่องมาจากแอปพลิเคชัน SHOPEE มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์หลาย ๆ องค์กรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคน สดท้าย หรือ ผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะเนื่องมาจาก แอปพลิเคชัน SHOPEE มีกระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย



6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความพร้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น กลุ่มที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เป็นต้น เพราะปัจจัยเหล่านี้นับได้ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการเพิ่มแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้มีแนวทางที่แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเริ่มมีความสนใจในมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้และกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกเขตพื้นที่

2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดอื่น ๆ หรือปริมาณ หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดหรือปริมาณ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า เป็นต้น

4. ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่น ๆ อีกขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาค้นคว้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดการดำเนินงานที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้



เอกสารอ้างอิง

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร
ปัญญาวิวัฒน์, Vol 1 No 2.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business
World