

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Online Shopping Via Application Shopee of Consumers in Bangkok

อรจิรา แก้วสว่าง¹, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล² และวราพร ดำรงค์กุลสมบัติ³

Aljira Kaewsawang¹, Chandej Charoenwiryakul² and Waraporn Dumrongkulsombat³

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3}

Master of Arts Program in Development Administration, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3}

Email: aljirakaew@hotmail.com¹

Received: 2021-04-06; Revised: 2021-06-05; Accepted: 2021-06-07

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) กับปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test และ F - Test ผลการวิจัย พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การเลือกซื้อสินค้า, ออนไลน์, แอปพลิเคชัน

Abstract

The objective of this research paper were 1) to study the level of the online purchasing through the application Shopee of the consumers in Bangkok, and 2) to compare online marketing mix which the decision making buy products online through the application (Shopee) with different personal characteristic. The population used in the research is the population in the Bangkok area. Data were collected by questionnaires. Data were analyzed



to find mean and standard deviation, the differences were tested by using T – test and F – Test. The result of the research shows that the online shopping selection through the app. Application Shopee of consumers in Bangkok, in overall, in a high level. When considering each aspect, in descending order Product factors followed by the privacy factor. Price factor Distribution Channel Factors Personal service use factors, and marketing promotion factors, respectively. 2) personal factors of consumers differing in terms of education, occupation, and income with significance at the level of 0.05.

Keywords: Purchasing, Online, Application

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกยิ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด ฯลฯ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วย

ระบบออนไลน์ มีการให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนได้ปรับเปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ไม่ว่าจะเป็นการค้าค้นคว้าหาความรู้ หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจากทุกมุมโลก เมื่อมีผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกันเป็นจำนวนจึงมีการรวมตัวกัน และมีการจัดกิจกรรมร่วมกันในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดเครือข่ายออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ สู่สาธารณะหรือเฉพาะกลุ่มสมาชิกได้ตามความต้องการ อีกทั้งยังมีการเปิดกว้าง ด้านการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว โดยอย่างยิ่งในการใช้เครือข่ายออนไลน์ ในการสื่อสารการตลาด โดยในปัจจุบัน พบว่ามีการทำโฆษณาแบบออนไลน์ ค่อนข้างมาก เนื่องจาก

เป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด โดยวิธีการจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ ยังสามารถได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย ในการขายสินค้าผู้ขาย ส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ มีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก ใครราคาถูกกว่า คุณภาพดีกว่าก็จะอยู่ได้ แต่ถ้าหากราคาแพงก็ต้องหาโปรโมชั่นมาโปรโมตสินค้าของตนเพื่อให้ผู้ซื้อ เห็นถึงความแตกต่างและความเหนือกว่าของสินค้านั้นนั่นเอง

สำหรับการค้าขายออนไลน์ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (E-Marketplace) หรือแอปพลิเคชัน (Application) นอกจากนี้การขายสินค้าออนไลน์ก็ทำได้สะดวกมากขึ้น เพราะมีช่องทางที่ให้เลือกใช้งานได้หลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ การค้าขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ของไทยในปี 2559 มีมูลค่า 2.52 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.1 จากปี 2558 และปี 2560 คาดว่าจะเติบโตอีกประมาณร้อยละ 10 และในจำนวนนี้เป็นมูลค่าการค้าขายของผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (SMEs) อยู่ที่ 5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.2 โดยช่องทางที่ค้าขายมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) 2.7 แสนล้านบาท รองลงมาคือ บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ (e-marketplace) และแอปพลิเคชัน (application) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ดังนั้น เมื่อเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบัน มากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) กับปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูล อยู่ในช่วงเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม 2563

การทบทวนวรรณกรรม

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ

โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need - recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่เขาถืออยู่และสิ่งที่เขาต้องการซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น จากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร (Armstrong & Kotler, 2015)

นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้น ความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าว ได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำ โดยสัญญาตามตัวอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูล ได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้น แตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง

ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ส่วนผสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 เครื่องมือต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประการนี้เป็นแนวความคิดดั้งเดิม ซึ่งจากแนวความคิดการตลาดโดยรวม ได้มีการปรับปรุงความเป็นจริงของการตลาดยุคใหม่ ใช้หลักของวิวัฒนาการของการบริหารการตลาดเพิ่มเติม นอกเหนือจาก 4Ps ซึ่งประกอบด้วย คนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) โปรแกรม (Program) และผลการปฏิบัติงาน (Performance)

1. คน (People) ประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า หรือผู้บริโภค พนักงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด การตลาดจะดีได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับบุคคลในองค์กรซึ่งเป็นการตลาดภายใน พนักงานในองค์กรต้องมีความสามารถที่จะใช้เครื่องมือการตลาดด้วย นอกจากนี้การการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์วินัย และโครงสร้างที่นำมาสู่การบริหารการตลาด นักการตลาดต้องมีการวางแผนและตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ความคิดและแนวความคิดทางการตลาดเป็นศาสตร์และศิลป์ ซึ่งจะต้องให้มีบทบาทที่เหมาะสมรวมทั้ง สร้างสรรค์ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว และสร้างภาพลักษณ์ ให้กับผลิตภัณฑ์/ บริการ และกิจกรรมการตลาด

3. โปรแกรม (Program) สะท้อนถึงกิจการที่มุ่งที่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ตามแนวคิดดั้งเดิม และกิจกรรมการตลาดอื่น ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารออนไลน์ หรือสื่อสารแบบอื่น ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ กิจกรรมเหล่านี้จะต้องบูรณาการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของธุรกิจ

4. ผลการปฏิบัติงาน (Performance) ผลการทำงานในการตลาดโดยรวม เป็นการวัดผลที่เป็นไปได้ ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ทางด้านการเงิน และด้านอื่น (เป็นความสามารถทำกำไรและคุณค่าตราสำหรับลูกค้า) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายจริยธรรม และสิ่งแวดล้อมด้วย

จากแนวความคิด 4Ps ดั้งเดิมนำไปสู่แนวความคิดเรื่อง 4Cs ได้ดังนี้ (1) การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer solution) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) การออกแบบและการบริหารบริการ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) ในที่นี้นักการตลาดจะต้องส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า เกินกว่าต้นทุนที่เค้าจ่าย นำไปสู่การเกิดคุณค่าสุทธิสำหรับลูกค้า (3) การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาศัย การบริหารช่องทางการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารค่าปลีก ค่าส่ง และโลจิสติกส์ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยึดหลักการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการให้กับลูกค้า โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งใช้คนและใช้สื่อทั้งการสื่อสารดั้งเดิมและการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล/ออนไลน์ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์/ บริการจากโครงร่างงานการบริหารการตลาด ซึ่งมุ่งที่ลูกค้าจะมุ่งที่คุณค่าสำหรับลูกค้า โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เรียกว่า 4As ของการตลาด (4As of marketing) ดังนี้

1. ความสามารถในการยอมรับ (Acceptability) เป็นขอบเขตซึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมของธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้เกินความคาดหวังของลูกค้า ตัวอย่าง ธุรกิจรีสอร์ทนอกจากจะมอบผลประโยชน์หลักของรีสอร์ทก็คือ ความเชื่อถือได้จากการเข้าไปพักอาศัย แล้วยังต้องสร้างให้เกิดการยอมรับด้านจิตวิทยา โดยการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ตรา การให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้ง ตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. ความสามารถและความเต็มใจที่จะจ่าย (Affordability) เป็นขอบเขตซึ่งลูกค้าเป้าหมายเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ทักษะ คือ ด้านเศรษฐศาสตร์ (ความสามารถที่จะจ่าย) และด้านจิตวิทยา (ความเต็มใจที่จะจ่าย) ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ต้องให้มีประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าราคา (ต้นทุน) ที่ลูกค้าต้องจ่าย ถือว่าลูกค้าได้คุณค่าสุทธิจากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการนั้น

3. ขอบเขตที่ลูกค้าพร้อมที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Access ability) เป็นขอบเขตซึ่งลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก ตัวอย่าง บริษัท ขายรองเท้าในกีฬาก็ที่ประสบความสำเร็จจะต้องพัฒนาวิธีการที่มีนวัตกรรมเพื่อส่งมอบคุณค่าในด้านการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่างทั่วถึง

4. การรู้จัก (Awareness) เป็นขอบเขตที่ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์/ บริการ จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ได้รู้จักลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้สนใจให้ทดลองใช้ และการสนใจให้ซื้อซ้ำส่งผลทำให้เกิดการรู้จักตรา และมีความรู้เกี่ยวกับตรานั้น ซึ่งจะนำไปสู่การที่ลูกค้าบอกต่อและซื้อซ้ำในที่สุดได้ผลสอดคล้องกับ สุดาพร กุณพลบุตร (2557) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mixed) หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า 4Ps ดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้า หรือบริการที่จะเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น บริษัท เครื่องสำอางคลินิก มีลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในขณะที่บริษัท สิวาย มีกางเกงยีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เป็นต้น

4.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า หรือบริการ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่า ต้นทุนของสินค้า หรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ เช่น บริษัท คลินิกจำหน่ายลิปสติกในราคาแท่งละ 750 บาท สายการบินแอร์เอเชียพยายามเสนอขายตั๋วเครื่องบินในราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น เป็นต้น

4.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้า เสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น ตลาดสดซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น Application ผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือมีการจำหน่ายสินค้า อื่น ๆ เช่น Magazine online เป็น E-marketing หรือ Digital marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก

5. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า และผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การที่เครื่องสำอางคลินิกมีของแถมในบางเทศกาล หรือกางเกงยีนส์ สิวายมีการลดราคาในบางช่วง หรือการที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการได้และมีเพิ่มเติมอีก 3P ได้แก่ บุคคล (People) สภาพทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (process) ปัจจัยที่เพิ่มนี้บางครั้งเรียกรวมกันว่า 7P โดยปัจจัยที่เพิ่มจะเห็นได้ชัดเจน ในกรณีของตลาดธุรกิจบริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะหมายถึงการผสมกันระหว่างผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา ที่ถูกออกแบบเพื่อความพึงพอใจในการและเป็นสินค้าในตลาดเป้าหมาย และยังได้ผลสอดคล้องกับ อีริกตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557) เปรียบเสมือนการเป็นพ่อครัวที่ทำหน้าที่ในการปรุงส่วนผสมต่าง ๆ ของอาหารให้เข้ากัน เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกใจลูกค้า นั่นเอง ส่วนผสมดังกล่าวนี้ ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารการตลาด ที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวนี้ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกัน ในปัจจุบันว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญ 4 ประเภท ที่มักจะนิยมเรียกกัน ว่า 4P's คือ 1. Product (ผลิตภัณฑ์) 2. Price (การกำหนดราคา) 3. Place (การจัดจำหน่าย) 4. Promotion: communication (การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด)

สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารหน่วยงานทางการตลาดจะต้องระลึกถึงอยู่เสมอก็คือ การประสานสอดคล้องกัน ของส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากในอดีตการตลาดมักจะเน้น ความสำเร็จในกิจกรรมการขาย ตัวสินค้าสำเร็จรูป (Manufactured goods) เป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด (4Ps) จะมุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาดสินค้าเป็นหลัก แต่เพียงอย่างเดียวด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การตลาด บริการ ไม่ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควรเราต่างก็ทราบกัน ดีว่าบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญ บริการยัง ขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด บริการ จึงต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมการตลาดของสินค้า โดยทั่วไป ส่วนผสมการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภท

หลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. The service product (ผลิตภัณฑ์บริการ)
2. Pricing the service (การกำหนดราคาบริการ)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion: Communication of the service (การสื่อสารการตลาดบริการ)
5. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัย ด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าด้วย เช่น ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ
6. Process (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต และนำเสนอบริการให้กับลูกค้า
7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้า และกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยที่ได้โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.2) มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 43.8) รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 40.0) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 10.0) และอายุ 51 – 60 ปี (ร้อยละ 6.2) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.8) รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.5) รองลงมา อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา อาชีพอื่น ๆ และอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 31.0) รองลงมา รายได้ 25,001 – 35,000 บาท รายได้ 35,000 – 45,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 45,001 – 50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตารางที่ 1 การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

โดยภาพรวม	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	SD	ความหมาย	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.57	มาก	1
2. ปัจจัยด้านราคา	3.97	0.70	มาก	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.72	มาก	4
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.71	มาก	6
5. ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล	3.96	0.67	มาก	5
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.98	0.84	มาก	2
รวม	3.97	0.49	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.57$) รองลงมา ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.98$, $SD = 0.84$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.70$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.72$) ปัจจัยด้านการใช้บริการ

ส่วนบุคคล ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.67$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กับปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	21.930	3	7.310	38.959	0.000**
	ภายในกลุ่ม	74.302	396	0.188		
	รวม	96.232	399			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	16.600	2	8.300	41.378	0.000**
	ภายในกลุ่ม	79.632	397	0.201		
	รวม	96.232	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	26.844	5	5.369	13.903	0.000**
	ภายในกลุ่ม	152.148	394	0.386		
	รวม	178.992	399			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	23.327	5	4.665	25.213	0.000**
	ภายในกลุ่ม	72.905	394	0.185		
	รวม	96.232	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีความหลากหลาย มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า และมีบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่าน Off-Line เช่น สอบถามการใช้งานหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ที่สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก สามารถต่อรองราคาสินค้ากับเจ้าของร้านได้ และมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300 – 500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณ การซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับมีโปรโมชั่น และกิจกรรมให้เข้าร่วมบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีการเข้าถึงได้ง่าย เช่น Banner และเงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัสสียา ดำขำ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000 บาท ขึ้นไป มีความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยีใช้งาน 8 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น 8 ปี ขึ้นไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก และในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า นักศึกษาเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's) ไม่แตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านส่วน

ประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน นักศึกษาที่มีความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาด ด้านประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

5. ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบงกชกร กลุพฤกษ์ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างกัน ของช่องทางในการซื้อจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในส่วนของสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จำนวน 10 ราย จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยสามารถเปรียบเทียบราคาได้ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจากร้านทั่วไป ในมุมมองของผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญ กับการลดต้นทุนด้านการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าและการให้บริการหลังการขายทำได้รวดเร็วขึ้น โดยลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง เพื่อขอรับบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล และการแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วด้านการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ทั้งผู้ขายและลูกค้า มีความเห็นตรงกัน กล่าวคือ มุ่งเน้นเรื่องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหายและเน้นให้มีการบริการหลังการขายที่เป็นธรรม ผู้ขายมีความรับผิดชอบหากสินค้ามีข้อบกพร่อง รวมถึงราคาขายที่เป็นธรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้ รวมทั้งมีการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรภาครัฐ เพื่อให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า มีความมั่นใจในการซื้อ-ขาย สินค้าทางออนไลน์

6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ซึ่งประชาชนให้ความสำคัญกับ มีการเก็บข้อมูล ข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การเปรียบเทียบระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,000 – 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้า ครั้งละ 500 – 1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300 – 500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสม

ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ

1. สินค้าต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ และต้องเป็นตราหือที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก และสินค้าควรจะมีแตกต่างจากร้านอื่น
2. ควรต้องมีราคากระป๋องให้ชัดเจน ควรมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม ควรมีส่วนลดบ้างเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อในปริมาณมาก
3. ควรมีการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามเวลาที่กำหนด มีช่องทางการชำระค่าสินค้าที่มีความหลากหลายมากกว่าเดิม
4. ควรมีการจัดส่งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เว็บไซต์ต้องมีความพร้อมในการใช้งานอยู่ตลอดเวลา
5. ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการคืนกำไรให้ลูกค้าประจำ เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง เมื่อซื้อสินค้าครบยอดตามที่กำหนด
6. ควรเพิ่มการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าในครั้งถัดไปให้ราคาที่ถูกลง

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จุฑารัตน์ เกียรติธัมมิ. (2558). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ยยา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วิ พรินท์.
- นัมสลิยา คำขำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมการตลาด (4P's). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- บงกชกร กลุฬฤกษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th>.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มีแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing : An introduction*. Boston, MA : Pearson Education.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (3 rd ed.). Englewood cliffs, New Jersey : Prentice. Hall.
- Cochran, W.G., (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.