ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอพพลิเคชั่นShopeeในจังหวัดปทุมธานี

พรนภา ศรีเศษ[1] นุสรา บุญมี[2] และพวงเพชร สุขประเสริฐ[3]

[1,2,3]หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี

ผู้รับผิดชอบโครงการ: email koynoi2016@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอพพลิเคชั่นShopeeในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอพพลิเคชั่นShopeeในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอพพลิเคชั่นShopeeในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี มีแอพพลิเคชั่นShopee และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นShopee ในจังหวัดปทุมธานี ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

1) จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ให้ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านราคา ตามลำดับ

2) จำแนกตามปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ให้ระดับปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเชื่อถือ และด้านความแน่นอน ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อซ้ำ, ส่วนประสมการตลาด, แอพพลิเคชั่นShopee

Factors Affecting Repeat Buying Decisions of Working Age Consumers via Shopee Application in Pathum Thani Province

Pornnapa Sriset[1] Nutsara Boonmee[2] and Puangpetch Sukprasert[3]

[1,2,3]Bachelor of Business Administration Program in General Management

Valaya Alongkorn Rajabhat University, Pathum Thani

Corresponding author: email koynoi2016@gmail.com

Abstract

This study the objectives are to 1) to study the factors affecting the purchasing decision of the working-age consumers through the Shopee application in Pathum Thani Province; 2) to study the factors of the marketing mix that affect the Re-purchasing decisions of working-age consumers via Shopee application in Pathum Thani Province; 3) to study the factors of the Service Quality that affect the Re-purchasing decisions of working-age consumers via Shopee application in Pathum Thani Province. The sample group in this study was working-age consumers aged 18-59 who had a Shopee application. And have had an experience of repurchasing products through the Shopee app In Pathum Thani Province, the sample size was 400 people. The research tool was a questionnaire.

The statistics used were percentage, mean and standard deviation. The results of the research were as follows: Most of the consumers are female. They are in the range of 20-30 years old, have a single status, have a bachelor's degree. Career And have an average income at 10,001-20,000 baht

1) Classified by online marketing mix factor (6Ps) overall was at a high level. At a high level in all aspects as follows: Product, Marketing Promotion, Distribution, Distribution Channels, privacy, specific service and price respectively.

2) Classified by quality factor of service (Service Quality) in the overall level was at a high level. At a high level in all aspects as follows: Customer Understanding, Sense of Touch, Ability to Satisfy Demand, Reliability and Reliability respectively.

Keywords: Repeat Purchase, Marketing Mix, The Shopee application

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่ออินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคม ซึ่งการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งผู้สูงอายุ มีพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือเทคโนโลยี มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนโดยการติดต่อผ่านสื่อต่างๆที่ทันสมัยสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะอินเตอร์เน็ต สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ทั้งนี้จึงทำให้มีการคิดค้นเพื่อพัฒนาแอพพลิเคชั่นต่างๆเพื่อเข้ามาอำนวยความสะดวกแก่มนุษย์มากขึ้น จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตและค่านิยมของมนุษย์ได้ถูกเปลี่ยนแปลงไป สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 1 ชั่วโมง 3 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุอาจจะมีความแตกต่างกันออกไป

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า Generation X ตอนปลาย, Y และ Z มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าOnline และ Offline ควบคู่กันไป ส่วน Generation Baby Boom และ Xก็มีแนวโน้มเช่นเดียวกัน โดยที่ใช้ทั้งOnlineและOffline ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะใช้เวลาในแพลตฟอร์มโดยเฉลี่ย 23 นาที เพื่อเลือกซื้อสินค้า (แบรนด์บุฟเฟ่ต์,2561) ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในอีก5ปีข้างหน้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางOnlineมีมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มสินค้าที่มูลค่าไม่สูงมากนักหรือสินค้าราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดซึ่งซื้อง่ายและประหยัดเวลา สะดวก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อาหารเสริมและวิตามิน อุปกรณ์ไอที เครื่องสำอาง หรือแม้กระทั่งของใช้ส่วนตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากโฆษณา และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยปกติจะผ่านกระบวนการที่จัดไว้เป็นการเฉพาะในเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อจะดาวน์โหลดผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรืออาจทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า รวมถึงการขายปลีกโดยการประมูลขายปลีก เนื่องจาก ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตที่โดดเด่น

ตลาด E-commerce ไทยปี2563 เติบโตอย่างก้าวกระโดด ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา CEO ผู้ร่วมก่อตั้ง Priceza แพลตฟอร์มที่ให้บริการค้นหาสินค้าและเปรียบเทียบราคา (Shopping Search Engine) ใน 6 ประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นกรรมการสมาคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (Thai e-Commerce Association) คาดการณ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ พบว่าในปี 2563 ธุรกิจช้อปออนไลน์มีมูลค่าที่ 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าปลีกทั้งประเทศ ช้อปปิ้งออนไลน์ในปี 2563 มีการเติบโต 35% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,300 ล้านบาท สัดส่วน 3% ของค้าปลีกทั้งประเทศ แม้ในปีที่ผ่านมา e-Marketplace จะมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นจากผู้เล่นหน้าใหม่ ๆ แต่ตลาดในประเทศไทยยังคงมีเพียงผู้เล่นหลักเพียง 2 รายเท่านั้น ได้แก่ ลาซาด้าและช้อปปี้ ในปีที่ผ่านการสำรวจของไพรซ์ซ่าพบว่า ช้อปปี้มี 54% และ ลาซาด้า 46% แม้ลาซาด้าจะบุกตลาด e-Marketplace ในประเทศไทยก่อนก็ตาม ปัจจุบัน Shopee มีผู้ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น แล้ว มากกว่า 10 ล้านครั้ง และมีรายการสินค้าที่แอ็คทีฟถึง 8 ล้านรายการ ร้านค้ากว่า 500,000 ราย และแบรนด์ใหญ่อื่นๆ (มาร์เก็ตเธียร์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอพพลิเคชั่นShopeeในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเล็งเห็นถึงมูลค่าของตลาด E-commerce หรือธุรกิจค้าปลีกบนอินเตอร์เน็ตของShopeeที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 54% ในผู้บริโภควัยทำงานที่มีกำลังการเลือกซื้อหลากหลายและมีกำลังการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่าวัยอื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งผ่านแอพพลิเคชั่นShopee และที่ได้เจาะจงในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นShopeeในการศึกษาครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอพพลิเคชั่นShopeeในจังหวัดปทุมธานี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอพพลิเคชั่นShopeeในจังหวัดปทุมธานี

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอพพลิเคชั่นShopeeในจังหวัดปทุมธานี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967) จำนวน 400 คน จากประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มบุคคลอายุ 15-59 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 473,703 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ทราบประชากร ใช้การแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ตามข้อมูลที่สืบค้นได้ สามารถคำนวณสัดส่วนเป็นร้อยละตามสัดส่วนประชากรจากทั้ง 7 อำเภอ ได้ ดังนี้ อำเภอเมืองปทุมธานี ประชากร อายุ 18-59 ปี จำนวน 116,227 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.53 และแบบสอบถามจำนวน 98 ชุด อำเภอคลองหลวง ประชากร อายุ 18-59 ปี จำนวน 112,932คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.84 และแบบสอบถามจำนวน 96 ชุด อำเภอธัญบุรี ประชากร อายุ 18-59 ปี จำนวน 59,600 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.58 และแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด อำเภอหนองเสือ ประชากร อายุ 18-59 ปี จำนวน 24,990 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.27 และแบบสอบถามจำนวน 21 ชุด อำเภอลาดหลุมแก้ว ประชากร อายุ 18-59 ปี จำนวน 34,548 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.30 และแบบสอบถามจำนวน 29 ชุด อำเภอลำลูกกา ประชากร อายุ 18-59 ปี จำนวน 89,045 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.80 และแบบสอบถามจำนวน 75 ชุด และอำเภอสามโคก ประชากร อายุ 18-59 ปี จำนวน 36,361 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.68 และแบบสอบถามจำนวน 31 ชุด รวมทั้งหมด ประชากร อายุ 18-59 ปี จำนวน 473,703 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 และแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean/$\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation/S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน สำหรับการอธิบายผล

4. ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสภานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, ชำระเงินปลายทาง, โอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.69) มีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ ($\overline{X}$ = 4.38, S.D. = 0.76) มีสินค้าตรงกับความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.65) และสินค้ามีมาตรฐาน ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ในด้านราคา ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆได้ ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.71) มีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.75) มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.73) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.76) ตามลำดับ ในด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.37, S.D. = 0.69) มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแอพพลิเคชั่น ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.75) ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.71) และมีข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.72) ตามลำดับ ในด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการส่งสินค้าฟรี ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.76) มีการส่งเสริมการขาย เช่น โค้ดส่งฟรี, การเล่นเกมส์ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.83) การเช็คอินในแอพพลิเคชั่นShopeeแล้วได้Coinส่วนลด ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.70) และมีการสะสมแต้มต่อการซื้อแต่ละครั้ง ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.89) ตามลำดับ ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ แอพพลิเคชั่นShopeeมีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.73) ท่านรู้สึกไว้วางใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัวสำหรับการซื้อสินค้า ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.74) และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นShopee ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.82) ตามลำดับ ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่เคยซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นShopee ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ มีการเก็บข้อมูลการเข้าชมสินค้า ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.72) การให้บริการแบบ 1:1 ระหว่างแอพพลิเคชั่นกับลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.81) และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านช่องทางแชทส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในด้านความเชื่อถือ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ สินค้าที่มีจำหน่ายในแอพพลิเคชั่นShopeeเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.69) และมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้ ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ในด้านความแน่นอน ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอพพลิเคชั่นShopeeมีความน่าไว้วางใจการเลือกใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ การให้บริการของร้านค้าในแอพพลิเคชั่นShopeeมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.89) และแอพพลิเคชั่นShopeeมีพนักงานที่มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = 0.78) ตามลำดับ ในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอพพลิเคชั่น

Shopeeมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและชำระค่าบริการ ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ แอพพลิเคชั่น Shopeeมีการพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.76) และแอพพลิเคชั่นShopeeมีรายละเอียดของสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ในด้านความเข้าใจลูกค้า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แอพพลิเคชั่น Shopeeมีพนักงานคอยแก้ไขปัญหาของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ แอพพลิเคชั่น Shopeeมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.80) และแอพพลิเคชั่นShopeeมีการปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.75) ตามลำดับ ในด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานShopeeจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ มีการส่งสินค้าได้รวดเร็วทันเวลา หลังจากการกดยืนยันการสั่งซื้อ ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.75) และจำนวนของสินค้าที่ต้องการซื้อมีจำนวนเพียงพอ สามารถทำให้ลูกค้าได้สินค้าตรงกับความต้องการ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

5. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต, ชำระเงินปลายทาง, โอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น มีสินค้าหลากหลายหมวดหมู่ มีสินค้าตรงกับความต้องการ และสินค้ามีมาตรฐาน ในด้านราคา ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆได้ มีราคาที่ถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานแอพพลิเคชั่น ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และมีข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน ในด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการส่งสินค้าฟรี มีการส่งเสริมการขาย เช่น โค้ดส่งฟรี, การเล่นเกมส์ การเช็คอินในแอพพลิเคชั่นShopeeแล้วได้Coinส่วนลด และมีการสะสมแต้มต่อการซื้อแต่ละครั้ง ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ แอพพลิเคชั่นShopeeมีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ท่านรู้สึกไว้วางใจในการกรอกข้อมูลส่วนตัวสำหรับการซื้อสินค้า และมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีการเก็บข้อมูลสินค้าที่เคยซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นShopee มีการเก็บข้อมูลการเข้าชมสินค้า การให้บริการแบบ 1:1 ระหว่างแอพพลิเคชั่นกับลูกค้าและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านช่องทางแชทส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในด้านความเชื่อถือ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สินค้าที่มีจำหน่ายในแอพพลิเคชั่นShopeeเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีความสามารถในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้ถูกต้อง ในด้านความแน่นอน ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ แอพพลิเคชั่นShopeeมีความน่าไว้วางใจการเลือกใช้บริการ การให้บริการของร้านค้าในแอพพลิเคชั่นShopeeมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นอย่างดีและแอพพลิเคชั่นShopeeมีพนักงานที่มีความรู้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ในด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ แอพพลิเคชั่นShopeeมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและชำระค่าบริการ แอพพลิเคชั่นShopeeมีการพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ และแอพพลิเคชั่นShopeeมีรายละเอียดของสินค้าแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ในด้านความเข้าใจลูกค้า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ แอพพลิเคชั่นShopeeมีพนักงานคอยแก้ไขปัญหาของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง แอพพลิเคชั่นShopeeมีความเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และ แอพพลิเคชั่นShopeeมีการปรับเปลี่ยนการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ในด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานShopeeจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว มีการส่งสินค้าได้รวดเร็วทันเวลา หลังจากการกดยืนยันการสั่งซื้อ และจำนวนของสินค้าที่ต้องการซื้อมีจำนวนเพียงพอ สามารถทำให้ลูกค้าได้สินค้าตรงกับความต้องการ

6. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นในภาพรวม พบว่าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-59 ปี ที่มีแอพพลิเคชั่นShopeeและเคยสั่งซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นShopeeนั้นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ไม่ว่าจะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ถือว่ามีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดจากทั้งหมดของแต่ละด้านในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จากการที่ว่าผู้บริโภคในวัยทำงานมีอายุอยู่ในช่วง 18-59 ปี ที่มีแอพพลิเคชั่นShopeeและเคยสั่งซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นShopee มีรายได้เพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่น จึงใส่ใจในด้านผลิตภัณฑ์หรือในตัวสินค้าเป็นอย่างมากกว่าข้ออื่น ส่วนอีกด้านคือด้านราคา ซึ่งอยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดหากเทียบกับด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้จากการทำงานมากพอที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าด้านอื่นๆ จึงเล็งเห็นความสำคัญของคุณภาพของสินค้าที่จะได้มามากกว่าราคาที่จะต้องจ่ายออกไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู่ (2560) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ คือ ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยคุณภาพในการให้บริการในภาพรวม พบว่าในภาพรวมของของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-59 ปี ที่มีแอพพลิเคชั่นShopeeและเคยสั่งซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นShopeeนั้นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับคือ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเชื่อถือ และด้านความแน่นอน โดยในส่วนด้านความเข้าใจลูกค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-59 ปี ที่มีแอพพลิเคชั่นShopeeและเคยสั่งซื้อสินค้าในแอพพลิเคชั่นShopeeนั้น ต้องการในข้อแอพพลิเคชั่นShopeeมีพนักงานคอยแก้ไขปัญหาของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด

นั่นอาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความใส่ใจในการให้บริการของแอพพลิเคชั่นที่สนใจและใส่ใจในการแก้ปัญหาของเขาที่เกิดขึ้นให้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงหรือทันท่วงที และแอพพลิเคชั่นShopee ตอบสนองกับความต้องการในข้อนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิริฒิพา เรืองกล (2558) ที่ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร คือ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเข้าใจลูกค้า เป็น 2 อันดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อการนำไปใช้

ควรวิเคราะห์ความสำเร็จที่แอพพลิเคชั่นShopeeได้รับความนิยม โดยได้ใช้กลยุทธ์อื่นใดใด นอกเหนือจากที่ได้ทำการศึกษามานี้ มาศึกษาเพิ่มเติมว่ามีการสอดแทรกของปัจจัยการตลาดใดอื่นอีกบ้างที่น่าสนใจในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการ ที่จะนำความรู้นี้ไปปรับใช้ในธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขวางมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยงข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

7.2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือ กลุ่มตัวอย่างระหว่างปทุมธานีกับจังหวัดอื่นๆเพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

7.2.2 ควรศึกษาการแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมด้วยการเก็บข้อมูลแบบการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มต่างๆ ที่นิยมใช้เก็บข้อมูลกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เช่น google form เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จิริฒิพา เรืองกล. (2558). งานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภาพร ปิ่นภู่. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระนี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2561). Shopeeผ่า3เทรนด์ใหญ่เปลี่ยนโลกe-commerce2021. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.brandbuffet.in.th/2020/12/shopee-x-3-trends-of-e-commerce-2021/. [สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563].

มาร์เก็ตเธียร์. (2563). ช้อปออนไลน์ 2563 เติบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://marketeeronline.co/archives/165701. [สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564].

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ค้าปลีกปรับตัวไวรอดได้ในยุคonlineขยายตัว. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Retail-Business-Survival_Online-Age.pdf/. [สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2563].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี2563. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://dc.oas.psu.ac.th/dcms/files/00400/References.pdf. [สืบค้นเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2564].

Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. Fishbeic, Matin, Ed. New York: Wiley and Son.

Yamane Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**,2nd Ed., New York: Harper and Row.