

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้า ในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

The Study of Marketing Factors in Buying Decision through the Shopee Website of Customers in Samphanthawong District, Bangkok

จิตรกัญญา ศรีสนธิ¹ สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์² พิศมัย บุญยโสภณ³ ธัญรดา สาคำไม⁴

Jitkanya Srisanit¹ Sommai Satheantheammawit² Pitsamai Bunyasophon³ Thanrada Sakhamai⁴

¹⁻⁴ สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

Marketing, Thonburi Commercial College, Institute of Vocational Education, Bangkok 10600

¹ Corresponding Author: E-mail: TukTuk_sm@gmail.com

Received: 19 Mar. 2021 ; Revised: 5 May. 2021 ; Accepted: 9 June. 2021 ;

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้สูตร (Taro Yamane) ในการคำนวณหา ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)) ทดสอบค่าสถิติ t – test ใช้สถิติทดสอบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way – ANOVA) กรณีพบความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการกำหนดราคา ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ออนไลน์

Abstract

The objectives of the study were: 1) to study of marketing factors in making decision to purchase products through the Shopee website of customers in Samphanthawong district, Bangkok, 2) to compare marketing factors in making decision to purchase products through the Shopee website of customers in Samphanthawong district, Bangkok, classified by personal fundamentals. The sample used in this study were 400 customers. The tools used in the project were questionnaire to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypotheses by t-test statistics to compare data differences. The One-Way ANOVA was tested in pairs by the Scheffe method at the statistical significance level of 0.05.

The results of the research found that marketing factors in marketing factors in making decision to purchase products through the Shopee website of customers in Samphanthawong district, Bangkok. Overall at the highest level. The mean values in descending order were as follows: Technological acceptance, personal service, products aspect, safety aspect, trust, marketing promotion, pricing aspect, distribution channel access. The results of the comparison of marketing factors through the Shopee website classified by personal fundamentals found that customers with different gender, occupation, average monthly income and opinions on marketing factors that the decision buying through the Shopee website in every aspect of the product were no different. Customer ages education level, there were different opinions about the marketing factors that buying decision through the Shopee website in terms of the access to distribution channels. Customers with different status had statistically differing opinions on the marketing factors in their technology was statistically significant at 0.05 level.

Keywords : Marketing Factors, Buying Decision, Online

1. บทนำ

ปีพุทธศักราช 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าตลาด B2C Online Shopping จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาท และในปี 2565 จะเพิ่มขึ้นเป็น 470,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16.20 ต่อปี ทำให้ช่องทางออนไลน์มีส่วนแบ่งตลาดเทียบกับมูลค่าค้าปลีกสินค้าทั้งหมด ปัจจัยดังกล่าวเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SME ที่สนใจจะนำธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ และใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ หรือทำการตลาดให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีหลากหลายช่วงวัย ตั้งแต่ Baby Boom ไปจนถึง GenZ โดยทุกกลุ่มให้เหตุผลว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางมากขึ้นรวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ) 85.00 ของผู้ตอบแบบสำรวจ (ร้อยละ) รองลงมาคือ ได้รับสินค้าที่เร็วขึ้น (53.40) และมีการจัดโปรโมชั่นที่

โดนใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของแถม ร้อยละ 51.40) สินค้ายอดนิยมที่ซื้อผ่านออนไลน์ ของลูกค้ากลุ่ม Baby Boom ได้แก่ เครื่องใช้ในบ้าน ร้อยละ 35.20 สินค้ากลุ่มสุขภาพ ความงาม ร้อยละ 30.20 สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 29.40 Gen X สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 38.30 สินค้ากลุ่มสุขภาพ ความงาม ร้อยละ 33.20 อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 30.20 Gen Y สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 48.70 สินค้ากลุ่มสุขภาพ ความงาม ร้อยละ 35.50 อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 27.00 และ Gen Z สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 43.10 สินค้ากลุ่มสุขภาพ ความงาม ร้อยละ 30.80 อุปกรณ์ไอที ร้อยละ 18.70 [1] ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสและช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ในรูปแบบของการเปิดเว็บไซต์ให้บริการซื้อขายสินค้าทุกประเภทเพิ่มมากขึ้น

เว็บไซต์ Shopee กำลังเติบโตและได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก ให้บริการขายสินค้าทุกประเภทแก่ลูกค้าทั่วโลก มีการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ มุ่งเน้นวิสัยทัศน์ที่มีความมุ่งมั่นจะเป็นหนึ่งและยกระดับเว็บไซต์ให้เป็นแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ครบวงจร เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นตลาดซื้อขายที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก ด้วยการผสมคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ ให้การซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องที่สะดวก และปลอดภัย ภาพรวมมูลค่าตลาดเฉพาะ B2C (Business to Consumer) และ C2C (Consumer to Consumer) พบว่า ช่องทาง E-Marketplace ประกอบด้วย Lazada และ Shopee) มีสัดส่วนร้อยละ 47 Social Media ประกอบด้วย Facebook, Instagram, Line มีสัดส่วนร้อยละ 38 ส่วนช่องทางทางเว็บไซต์ Official มีสัดส่วนร้อยละ 18 โดยผู้นำตลาดของ E-Marketplace ในปี 2019 เป็นของเว็บไซต์ Shopee มีสัดส่วนร้อยละ 54 ส่วนเว็บไซต์ Lazada มีสัดส่วนร้อยละ 46 และส่วนแบ่งตลาดใน Social Media เป็นของ Facebook มีสัดส่วนร้อยละ 42 ตามด้วย LINE ร้อยละ 34 Instagram ร้อยละ 19 และ Twitter ร้อยละ 5 [2] การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจะให้ความสำคัญกับสินค้าใหม่ มีความหลากหลาย ราคาขายจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจุบันและอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงเว็บไซต์ทำได้ง่ายและปลอดภัย ให้รายละเอียดสินค้าและตอบข้อซักถามของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เชื่อถือได้ แต่ในขณะเดียวกันยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่กล้าซื้อ ไม่แน่ใจ และไม่เคยมคิดที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากยังมีบางปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ปัจจัยที่กลุ่ม Baby boom ให้ความสำคัญ ได้แก่ มี Call Center คอยดูแลลูกค้า การรับประกันความพึงพอใจ ไม่พอใจสามารถคืนสินค้าได้ สินค้าที่มีการติดตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ให้ความสำคัญในเรื่องของความง่าย ประหยัดเวลา การเปรียบเทียบราคาจนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า การซื้อสินค้าจากหน้าร้าน

จากข้อมูลดังกล่าวประกอบกับคุณลักษณะการดำเนินธุรกิจของเว็บไซต์ Shopee ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโตรวมทั้งการพยายามสร้างความมั่นใจในการบริการกับลูกค้าให้เปลี่ยนทัศนคติวิธีคิดและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ด้วยความเต็มใจ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานการประกอบธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

3. สมมติฐานการวิจัย

ลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 23,655 คน ข้อมูลจากสถิติประชากรศาสตร์ และเคหะ สำนักงานงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393.3485 คน เพื่อความมีประสิทธิภาพในการประมวลผลทางสถิติ ผู้วิจัยขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee [3]

4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

4.3 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของเครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ [4] ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และครบถ้วน จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ภายในเวลา 30 วัน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) [4]

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) [4]

3) การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และสถิติทดสอบ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) กรณีพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 [4]

5. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 ข้อมูลลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

5.2 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.40	มากที่สุด
2. ด้านการกำหนดราคา	4.46	0.38	มาก
3. ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	0.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	0.42	มาก
5. ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี	4.57	0.31	มากที่สุด
6. ด้านความปลอดภัย	4.52	0.34	มากที่สุด
7. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.51	0.39	มากที่สุด
8. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.54	0.36	มากที่สุด
รวม	4.50	0.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการกำหนดราคา และด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

5.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า							
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการกำหนดราคา	ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี	ด้านความปลอดภัย	ด้านความน่าเชื่อถือ	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
1. เพศ	0.85	0.45	0.33	0.64	0.39	0.58	0.79	0.53
2. อายุ	0.16	0.29	0.03*	0.44	0.30	0.07	0.06	0.98
3. สถานภาพ	0.76	0.98	0.13	0.97	0.05*	0.28	0.07	0.11
4. ระดับการศึกษา	0.06	0.97	0.04*	0.06	0.88	0.19	0.60	0.99
5. อาชีพ	0.25	0.69	0.16	0.61	0.31	0.58	0.66	0.54
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.17	0.69	0.24	0.35	0.55	0.29	0.29	0.35

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

1) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ไม่แตกต่างกัน

2) ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน แต่กลับพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ไม่แตกต่างกัน

5.4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปรากฏผล ดังนี้

1) ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีอายุ 46 – 55 ปี แตกต่างกับ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าถึง 25 ปี อายุ 26 -35 ปี อายุ 36 – 45 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าที่มี

สถานภาพหย่าร้างหม้าย/ แตกต่างกับ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้ำในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ำที่มีลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้ำในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

6.1 ลูกค้ำซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–25,000 บาท

6.2 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้ำในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นของลูกค้ำเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการกำหนดราคา ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

6.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้ำในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

1) ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ไม่แตกต่างกัน

2) ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ลูกค้ำที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ไม่แตกต่างกัน

7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้ำในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการกำหนดราคา ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ [5] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสินค้าและบริการของเว็บไซต์ Shopee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายตราของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำในตลาดที่ต้องการซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ำ คุณภาพตรงของผลิตภัณฑ์ตรงตามรายละเอียดและครบถ้วน สอดคล้องกับ [6] ได้กล่าวในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอออกสู่ตลาด สามารถสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้บริโภค ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ และสิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ การบริการ บุคคลผู้ให้บริการ สถานที่องค์กร และความคิด

7.2 ด้านการกำหนดราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน การเรียกเก็บเงินเป็นไปตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ ค่าจัดส่งเหมาะสม และเป็นมาตรฐาน ลูกค้ำรู้สึกได้ถึงความสมเหตุสมผล และคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎี [7] ได้กล่าวในเรื่อง การกำหนดราคาว่าหมายถึงการกำหนดมูลค่าของสินค้าให้อยู่ในรูปตัวเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองและสร้างคุณค่าทางจิตใจ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้ำ

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก ลูกค้าสามารถจับจ่ายใช้สอยสั่งซื้อ ติดตามคำสั่งซื้อ สามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อ ตั้งแต่การชำระเงิน จนถึงการจัดส่งในแต่ละขั้นตอนที่เข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อนสามารถสั่งซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก มีรูปแบบการจัดส่งที่หลากหลาย กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก ประหยัดเวลา สอดคล้องกับแนวความคิด [8] ได้กล่าวในเรื่อง การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกได้หลายลักษณะ เช่น จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ตามพื้นที่การขายสินค้า ตามวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ แบบจำลองการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มี 4 แบบ ดังนี้ 1) การตลาดขายตรงโดยผู้ผลิต 2) ผู้ค้าปลีก อิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียว 3) ผู้ค้าปลีกแบบคลิกและมอร์ตาร์ และ 4) การค้าปลีกแบบออนไลน์มอลล์

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมการส่งข้อมูลข่าวสารทำการสื่อสารผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ การจัดการส่งเสริมการตลาดลด แลก แจก แถม การคืนเงิน การคืนสินค้าในกรณีชำรุดเสียหายก่อนถึงมือผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าขนส่งเอง สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎี [9] ได้กล่าวในเรื่อง การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ขององค์การ โดยมีความคาดหวังว่าจะสามารถชักนำ จูงใจลูกค้าให้เกิดความรู้สึกที่ดี เชื่อถือ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

7.5 ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับ การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอื่นด้วย เช่น การสร้างร้านค้าเสมือนจริง การตอบสนอง การจัดการ ที่เป็นระบบ และแจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อสินค้าชัดเจนและเป็นปัจจุบัน มีการออกแบบแอปพลิเคชันสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค มีการประมวลผลที่รวดเร็ว และแม่นยำมีระบบตัวกลางในการ ชำระสินค้าที่ปลอดภัย ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวความคิดและทฤษฎี [10] ได้กล่าวในเรื่อง การยอมรับทางเทคโนโลยีของลูกค้าทำให้เกิดรูปแบบการประกอบธุรกิจใหม่ๆ ในตลาด เช่น การตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากกว่าสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ การบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปได้ทั่วโลกในเวลาข้ามคืนทำให้รูปแบบของการเดินทางของสื่อที่นำไปสู่การซื้อสินค้าที่มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากบนระยะเวลาที่รวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย

7.6 ด้านความปลอดภัย โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อไว้วางใจต่อผู้ค้าปลีกมากขึ้น โดยเว็บไซต์ หรือเครื่องมือประเภทนี้จะช่วยรับประกันว่าข้อมูลส่วนตัวและการเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัย กฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกมีการชี้แจงนโยบายต่างๆ ที่ชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้า การรีวิวการให้คะแนนตัวสินค้าเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นที่ ไว้วางใจกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด [8] ได้กล่าวในเรื่อง ความปลอดภัยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ อันจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความ ไว้วางใจต่อผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นโดยเว็บไซต์หรือเครื่องมือประเภทนี้ จะช่วยรับประกันว่าข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของผู้ซื้อ

จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับอย่างปลอดภัยผ่านทางระบบรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์ ผู้ให้บริการหรือผู้จำหน่ายเครื่องมือสำหรับใช้สร้างระบบรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์

7.7 ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการมีตัวตนสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ การจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ トラสัญลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือต่อกิจการและประสิทธิภาพของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่จะรองรับ และสนับสนุนการทำงานผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตต้องมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงและให้บริการได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะเว็บไซต์ จะต้องแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว เพราะหากแสดงผลล่าช้าจนเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายจนละทิ้งเว็บไซต์ ของบริษัทได้ การออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความโดดเด่นและ น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสั่งซื้อสินค้าหรือกลับมาเยี่ยมชมอีกสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี [7] ได้กล่าวในเรื่อง ความเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติของผู้บริโภค ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัวกิจการ ย่อมสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นในทางที่ดีได้

7.8 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ หรือข้อสงสัยของลูกค้าแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจเกิดความต้องการเพิ่มความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ แสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ช่วยสร้าง ความมั่นใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวความคิด [8] ได้กล่าวในเรื่อง พนักงานขายทำหน้าที่ติดต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย/ เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูง กระตุ้น เร่งเร้าให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจเกิดความต้องการเพิ่ม ความพอใจในผลิตภัณฑ์ เกิดการเจรจาต่อรองเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและช่วย สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

ระดับความคิดเห็นของลูกค้าในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการทั่วไปที่สนใจการประกอบธุรกิจซื้อขายออนไลน์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

1) ด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ และมีการปรับปรุงแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรมีรายละเอียด ข้อมูลของสินค้าที่จำหน่ายรวมทั้งให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจน เป็นจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ทันเวลา และมีการติดตามประเมินผลหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4) ด้านความปลอดภัย ให้ความสำคัญและมึนโยบาย กฎข้อบังคับ ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

- 5) ด้านความน่าเชื่อถือ ควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา ส่งสินค้าถูกต้องตามสถานที่ที่ลูกค้ากำหนด และครบตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อ
- 6) ด้านการส่งเสริมการตลาดควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
- 7) ด้านการกำหนดราคา ควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผล และคุ้มค่ากับคุณภาพ และอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับหลักการตัดสินใจซื้อ
- 8) ด้านการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับรูปแบบการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ซับซ้อน สะดวก การจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *การปรับตัวของ SME. เพื่อรับมือกับการแข่งขันในยุคค้าปลีกออนไลน์ 4.0.*
- [2] ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2562). *สรุปภาพรวม E – Commerce ปี 2019.* สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/priceza-e-commerce-2020-trends>
- [3] อัสวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [4] ธาณินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 11). นนทบุรี : บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- [5] จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] อาร์มสตรอง และ ฟิลิป คอตเลอร์. (2555). *หลักการตลาด. Marketing An Introduction.* นันทสารี สุขโต และคณะ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- [7] ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพียร์สัน แสงดาว.
- [8] ทวีศักดิ์ กาญจสุวรรณ. (2552). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce).* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- [9] เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- [10] วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร : จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.