



พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย



โดย

นางสาวณัฐกานต์ กองแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย



โดย
นางสาวณัฐกานต์ กองแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PRODUCT AND SERVICE PURCHASING BEHAVIORS OF SHOPEE APPLICATION'S
USERS IN THAILAND



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Management Sciences Silpakorn University

Academic Year 2016

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

58602344 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด , การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร , พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ , พฤติกรรมการซื้อ

นางสาว ณิชฎกานต์ กองแก้ว: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในระบบออนไลน์ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีให้เลือกในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง

อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18

4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95

5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52

6.การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งผู้บริหารของ Application Shopee สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ทำให้องค์กรมองเห็นจุดที่ต้องการแก้ไข และจุดที่องค์กรได้ดำเนินงานมาได้อย่างดีอยู่แล้ว เพื่อนำข้อแก้ไขไปปรับปรุงในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไป และจากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายที่ขายสินค้าผ่าน Application Shopee ให้รู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆเพื่อที่จะนำไปปรับปรุง พัฒนาร้านของตนให้ดียิ่งยิ่งขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ขายรายใหม่ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่าน Application Shopee ในการตัดสินใจเข้าร่วมขายสินค้าและบริการเช่นกัน

58602344 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Marketing mix Integrated marketing communications E-Commerce

Purchase Behavior

MISS Nattakan KONGKAEM: PRODUCT AND SERVICE PURCHASING BEHAVIORS OF SHOPEE APPLICATION'S USERS IN THAILAND Thesis advisor : Asst. Prof. Amarin Tawata, Ph.D.

This research aims to study the product and service purchasing behaviors of Shopee application's users in Thailand, and to study the marketing mix factors and integrated marketing communications affecting their behaviors in purchasing products and services via Shopee application. This quantitative research was conducted via online surveys. The respondents were 400 Shopee application's users in Thailand. Percentages, means, standard deviations, and multiple regression analysis were used to analyze the marketing mix factors and integrated marketing communications affecting their products and services purchasing behaviors.

The results showed that most of the respondents were females. The top age group using Shopee application was 21-35. Most of them resided in the central region of Thailand, made a living as employees/office workers, and earned more than THB 20,000 per month. For those regarding the products and services purchasing behaviors, marketing mix factors, and integrated marketing communications, the details were as follows:

1. Product and Service Purchasing Behaviors of Shopee Application's Users: The most interesting product for these users was clothing. After having been informed about the discount offers, the consumers decided immediately. The decisions resulted from the quality of the products and most users chose mobile Shopee application as their buying channel. The reputation of the application itself was the key to the users' attention while price comparison among many shops was taken into account. After that, the consumers made the payment by bank transfer.

2. Marketing Mix Factors – Products: The product marketing mix had a

significance positive impact on the users' behaviors in purchasing products and services correlatively at 0.05 level. This was the 4th most important factor for the users with its mean at 3.91.

3. Marketing Mix Factors – Price: Pricing had a significance positive impact on the users' behaviors in purchasing products and services correlatively at 0.05 level. This was the 2nd most important factor for the users with its mean at 4.18.

4. Marketing Mix Factors – Place (Distribution): This factor had a significance positive impact on the users' behaviors in purchasing products and services correlatively at 0.05 level. This was the 3rd most important factor for the users with its mean at 3.95.

5. Marketing Mix Factors – Promotion: Promotion had no positive impact on the users' behaviors in purchasing products and services. However, this was the most important factor for the users with its mean at 4.52.

6. Integrated Marketing Communications: These had a significant positive impact on the users' behaviors in purchasing products and services correlatively at 0.05 level.

Shopee application' executive officers could use the information in this research, which pointed out its strengths and weaknesses, to further improve their business in order to respond to the customers' needs and meet their satisfaction. Moreover, this study was also beneficial to the sellers using Shopee application due to the fact that they would realize customer satisfaction and be able to make their shops better. Finally, this research was also helpful for any newcomer interested in selling goods and services via Shopee application.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.ชวณชীন อัครกะวณิชชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.วิษระ เวชประสิทธิ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต และ อาจารย์ ดร.ชวณชীন อัครกะวณิชชา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา



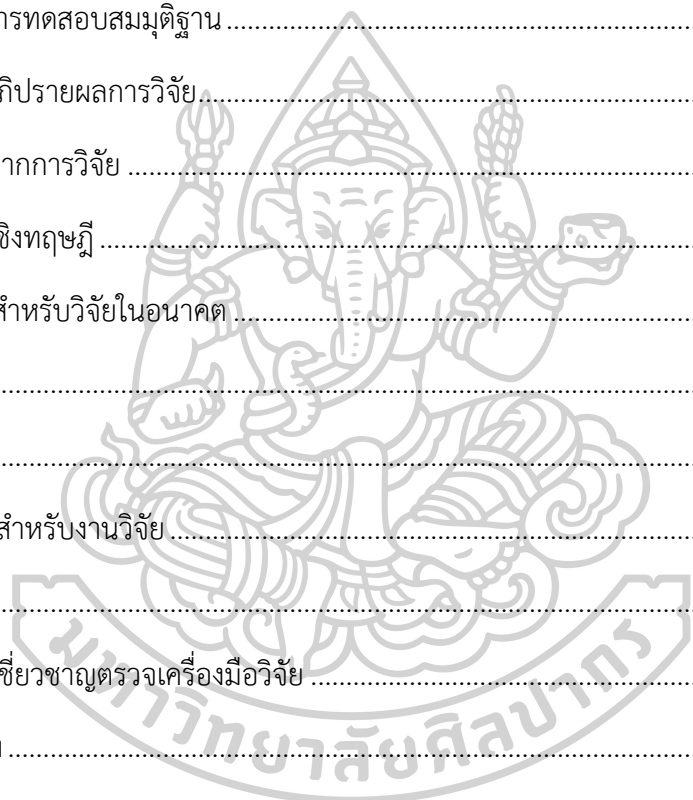
ณัฐกานต์ กองแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	4
สมมุติฐาน.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวความคิด.....	5
ประโยชน์ของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2.....	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce).....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร.....	15
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	26
ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3	46
ระเบียบวิธีวิจัย	46
ประชากร.....	46
กลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
วิธีการเก็บข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย	57
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร	64
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆจากแบบสอบถาม	72
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และ ความสัมพันธ์ระหว่างการ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ.....	73
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย	75
บทที่ 5	79

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา ประโยชน์จากการวิจัย ข้อเสนอแนะ	79
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็น รายด้าน และ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม	80
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆจากแบบสอบถาม	81
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	81
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน	81
ส่วนที่ 6 อภิปรายผลการวิจัย	83
ประโยชน์จากการวิจัย	89
ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต	90
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก.....	92
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	92
ภาคผนวก ข.....	101
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	101
รายการอ้างอิง	104
ประวัติผู้เขียน.....	109



สารบัญตาราง

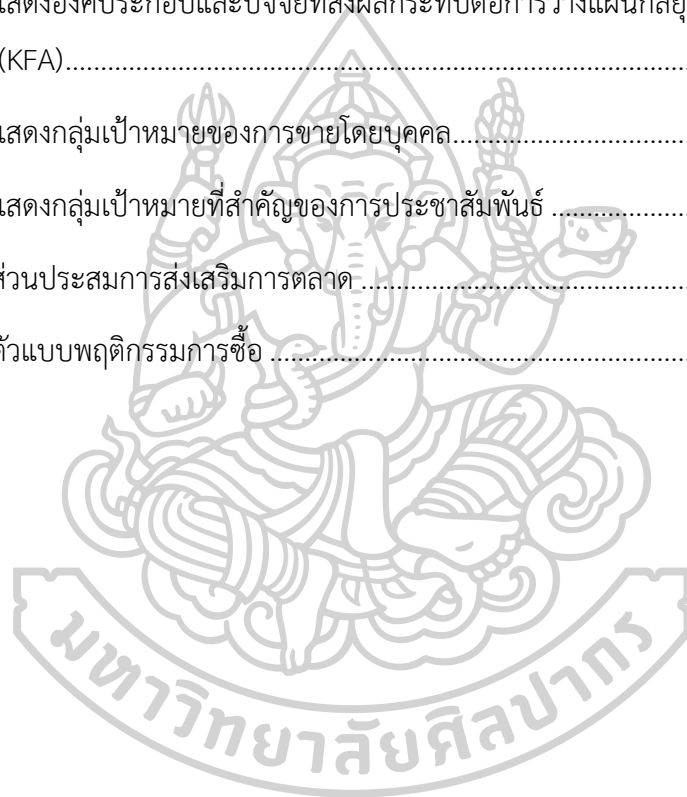
	หน้า
ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	1
ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าอัลฟ่าตรวจสอบความเชื่อมั่น	49
ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภาพรวม	57
ตารางที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน สินค้าที่ท่านสนใจ	58
ตารางที่ 6 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	59
ตารางที่ 7 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน สาเหตุในการซื้อสินค้า	60
ตารางที่ 8 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน ช่องทางในการซื้อสินค้า	61
ตารางที่ 9 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า	62
ตารางที่ 10 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้า	63
ตารางที่ 11 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	64
ตารางที่ 12 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลិតภัณฑ์	65
ตารางที่ 13 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา	67
ตารางที่ 14 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	68
ตารางที่ 15 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด	69
ตารางที่ 16 วิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม	70
ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นราย ด้าน และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ . 73	73
ตารางที่ 18 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ภาพรวม	75

ตารางที่ 19 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย	77
---	----



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด.....	5
รูปภาพที่ 2 เว็บไซต์เปรียบเทียบราคา www.priceza.com	12
รูปภาพที่ 3 เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ www.chulabook.com	13
รูปภาพที่ 4 เว็บไซต์ขายของออนไลน์ www.kaidee.com	14
รูปภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ (KFA).....	16
รูปภาพที่ 6 แสดงกลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล.....	21
รูปภาพที่ 7 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์	22
รูปภาพที่ 8 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	29
รูปภาพที่ 9 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งแต่ละธุรกิจต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้สร้างยอดขายและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการผลิตสมัยใหม่ที่สามารถเข้ามาช่วย SME ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่สามารถเข้ามาช่วยในการจัดการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่างๆมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดและเพิ่มยอดขาย โดยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญมากในการทำธุรกิจ จึงทำให้เกิด พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขายและการบริการสู่ผู้บริโภค โดยเป็นการลงทุนที่ใช้ต้นทุนต่ำ สามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาได้ตลอดเวลา พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อธุรกิจในปัจจุบันตามตัวเลขต่างๆที่แสดงในตารางที่ 1 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการแสดงออกที่ชัดเจนกับความชอบในการใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลหรือการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

รูปแบบการใช้งาน	ร้อยละ
ค้นหาสินค้าและบริการออนไลน์	48
มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	44
เข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์	40
สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์	39
สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน	31

ที่มา : <https://www.makewebeasy.com/blog/2016/02/user-internet/> [1]

ในส่วนของการชำระเงินของพาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อแล้วชำระเงินผ่านระบบโอนเงิน บัตรเครดิตทันที หรือสั่งซื้อสินค้าโดยการชำระเงินปลายทาง เพราะปัจจุบันธุรกิจขนส่งก็มาสนับสนุนธุรกิจพาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การขนส่งโดยไปรษณีย์ไทย , Kerry Express , DHL เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความการแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด ในการใช้งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่ไกลกันหรือไม่ได้เจอกันมานาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดของตนเอง แสดงสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ

จากสถิติในปี พ.ศ.2559 ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนมีทั้งหมด 47 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 69 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (ETDA :2558) [2] และจากการสำรวจพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อทางออนไลน์อันดับหนึ่ง คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า อันดับสอง คือ อุปกรณ์ไอที และอันดับสามคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมในการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องบริษัท ซอปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปแบบของ Application ที่สามารถดาวน์โหลด เรียกว่า Application Shopee ซึ่งสามารถรองรับและตอบสนองต่อการบริโภคและความต้องการขายสินค้าของผู้ขาย ผู้จัดทำได้ทำการรวบรวมร้านค้าที่สะดวกซื้อไว้ใน Application นี้ โดยผู้ใช้จะต้องทำการดาวน์โหลดและสมัครใช้บริการขึ้นมาก่อน และเมื่อสมัครเรียบร้อยแล้วทางผู้จัดทำก็มีการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเปิดตัวให้ผู้ใช้ใหม่ๆ ได้รู้จักและแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้อยู่เรื่อยๆ Application นี้จึงตอบสนองทั้งผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี การชำระเงินก็ทำได้สะดวกและง่ายดายเพราะทาง Application นี้สามารถจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ทั้งทางบัตรเครดิต และการชำระเงินผ่าน Application ของธนาคารได้ สร้างความสะดวกสบายในการจ่ายเงินและได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินไม่เกิน 7 วันจากร้านที่นำมาจัดจำหน่าย

Application Shopee เป็น Application ในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ภายใน Application Shopee จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่างๆ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นบริษัท ซอปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ 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 จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นเพียงพออยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้อย่างมากที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ที่ใช้บริการ Application Shopee ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจหรือผู้ขายที่ได้สมัครเข้ามาหรือผู้ที่กำลังสนใจจะเข้ามาสมัครขายสินค้าผ่าน Application นี้ ผลของการวิจัยจะทำให้ธุรกิจ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาด เช่น การบริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความต้องการเพิ่มของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Application Shopee
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

สมมุติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย
5. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คนไทยที่ซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee เป็นผู้บริโภครายที่เคยใช้ Application Shopee ในการซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น มี 2 ประเภทได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4P's และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee ของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือน เมษายน – เดือน พฤษภาคม

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังต่อไปนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจ (เจ้าของบริษัท Application Shopee) และเป็นประโยชน์กับตัวผู้ขายที่ได้เข้าไปประกอบการขายสินค้าบน Application Shopee เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการขาย เพื่อเป็นแนวทางการตลาดเพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาด และเสนอสิ่งใหม่ให้ผู้บริโภคจากการตีความผ่านกระบวนการทำแบบสอบถามจากผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางการความรู้ให้ผู้ประกอบการรายใหม่ได้รับทราบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตนั้นมีอิทธิพลและมีความนิยมในหมู่คนอายุ อาชีพใดมากที่สุด เพื่อการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ เพื่อออกมาตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

3. เพื่อประโยชน์กับผู้ที่ต้องการเข้ามาร่วมธุรกิจกับ Application Shopee ในการวิเคราะห์การดำเนินงานในทุกๆด้าน ว่ามีความน่าสนใจเพียงใด

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านทางอินเทอร์เน็ตรายอื่น ให้ได้มุมมองจากข้อมูลในการวิจัย เพื่อนำไปปรับปรุงและบูรณาการผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

1. Application Shopee คือ ตลาดสินค้าออนไลน์ที่ให้ลูกค้าซื้อและขายของกันที่อย่างสบายๆ Shopee รับประกันว่าเงินของคุณจะถูกส่งไปหาผู้ขายหลังจากที่คุณได้รับสินค้าเท่านั้น ขั้นตอนการขายใน Shopee นั้นไม่ยุ่งยากมากนักเพียงแค่ค้นหาสินค้าที่ต้องการ เลือกสินค้าตามขนาดที่ต้องการ แล้วเข้าสู่ขั้นตอนการชำระเงิน จากนั้นทางร้านค้าที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าจะทำการส่งสินค้าให้ในเวลาอันรวดเร็ว

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะทำให้อธุรกิจประสบผลสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจจะต้องกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้านั้นๆ มีรายละเอียดที่ชัดเจน มีการแสดงส่วนลดและบอกเงื่อนไขในการใช้รหัสต่างๆเพื่อเป็นส่วนลดในการจ่ายเงิน ผู้ขายมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าเข้าใจง่ายโดยไม่ต้องถามถึงรายละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวสินค้ามีรูปแบบและการออกแบบที่ดึงดูดใจลูกค้า ในแต่ละร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลายชนิด และมีคุณภาพที่โดดเด่นกว่าร้านอื่นทำให้ลูกค้าสนใจซื้อ ผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพหากสินค้าที่ได้รับเกิดการชำรุดหรือมีลักษณะของสินค้าไม่ตรงกับรายละเอียดที่ผู้ขายได้ระบุไว้ในข้อมูลการขาย

5.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่จัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย มีการเข้าถึงในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถใช้ Application Shopee ได้อย่างเข้าใจเป็นอย่างดี และเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วลูกค้าจะได้รับสินค้าในเวลารวดเร็ว และได้รับการอำนวยความสะดวกได้ดี

6.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดโปรโมชั่นต่างๆสามารถดึงดูดใจลูกค้า มีการโฆษณาในหลายๆช่องทางที่ทำให้สื่อส่งถึงลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาใช้บริการและลูกค้าประจำก็กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

7.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการทำการตลาดของทางบริษัทเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งประกอบด้วยโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การบอกต่อ (Word of Mouth) เพื่อให้ผู้ซื้อได้รู้จักหรือซื้อสินค้าจาก Application มากยิ่งขึ้น

8.พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ คือ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าและบริการจาก Application Shopee ในแต่ละครั้ง มีความบ่อยเพียงใดในแต่ละเดือน ผู้ซื้อเลือกระดับราคาที่เท่าไร สิ่งใดที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าจากทาง Application Shopee



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักวิชาการมีความเห็นต่อการนิยามออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ

1.1.Turban et al. (อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์ : 2556) [3] ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce :e-commerce) อย่างกว้าง กล่าวคือ “กระบวนการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการ และ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต” จากนิยามนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการให้บริการลูกค้าความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่างๆที่ผ่านทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร

1.2 Laudon and Traver (อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์ : 2556) [3] มองความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแคบกล่าวคือให้หมายถึงเฉพาะธุรกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งมีค่า เช่น เงิน ระหว่างองค์กรหรือบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วนกรณีธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในบริษัทจะเรียกว่า Electronic Business (e-business)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) [3] ได้แบ่งความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองด้านต่างๆออกเป็น 6 มุมมอง ดังนี้

1.มุมมองด้านการสื่อสาร การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ผ่านทางเว็บไซต์หรือตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น บริษัทแลนด์แอนด์เฮาส์มีเว็บไซต์คือ www.lh.co.th ซึ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้านในแต่ละโครงการทั่วประเทศ สามารถชมบรรยากาศของบ้านได้แบบ 360 องศา นอกจากนี้ ยังมีช่องทางให้ลูกค้าสอบถามหรือร้องเรียนเรื่องบ้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. มุมมองด้านการพาณิชย์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการซื้อขายสินค้า บริการ ผ่านตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น www.trendyday.com ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท ออฟฟิศเมท จำกัด จำหน่ายสินค้าในหลายหมวดหมู่ อาทิเช่น อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์ กล้อง โทรศัพท์มือถือ เครื่องครัว แม่และเด็ก เพลง และอื่นๆ ทั้งนี้ หากลูกค้าอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการจัดส่งใน 24 ชั่วโมงผ่านพนักงานส่งสินค้า ที่มีรถขนส่งกว่า 80 คัน แต่หากเป็นต่างจังหวัดจะมีการจัดส่งภายใน 3-7 วัน ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการสามารถทำได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นชำระด้วยเงินสดกับเจ้าหน้าที่จัดส่งสินค้า บัตรเครดิต การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เพย์สบาย เอ็มเพย์ และเพย์พัล นอกจากนี้ ยังมีบริการไลฟ์แชทที่สามารถติดต่อสอบถามเจ้าหน้าที่ได้ทันที

3. มุมมองด้านการกระบวนการทางธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่โดยอาศัยตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์แทนที่จะผ่านกระบวนการทำงานในรูปแบบเดิมๆ เช่น การให้บริการ e-Procurement ของ www.officemate.co.th ที่แก้ปัญหาในกระบวนการสั่งซื้อตลอดจนถึงการอนุมัติของลูกค้าที่เป็นธุรกิจให้สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้ลดต้นทุนแฝงในการสั่งซื้อลงอีกด้วย เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่ากระดาษ ค่าหมึกพิมพ์ เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการคือ ไม่จำเป็นที่จะต้องจัดซื้อวัสดุสำนักงานมาเก็บไว้ในสต็อก ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บ รวมไปถึงบุคลากรที่จะต้องมาดูแล ทั้งนี้เนื่องจากหากเราสั่งซื้อสินค้าวันนี้ พรุ่งนี้ก็ได้รับของแล้ว

4. มุมมองด้านการให้บริการ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาลหรือบริษัทต่างๆ ใช้ในการลดต้นทุนการให้บริการ ขณะที่เพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าทั้งในเรื่องของคุณภาพและความรวดเร็ว เช่น กรณีของกรมสรรพากรเปิดบริการชำระภาษีออนไลน์ผ่าน www.rd.go.th โดยผู้เสียภาษีเป็นผู้ป้อนข้อมูลที่จะต้องกรอกในแบบแสดงรายการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการกรอกแบบและยื่นแบบด้วยกระดาษ พร้อมชำระภาษีผ่านทางบัตรเครดิตได้ ซึ่งสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของกรมสรรพากรที่ต้องการให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและประหยัด

5. มุมมองด้านการเรียนรู้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาไม่ว่าจะเป็นในระดับโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่การเปิดคอร์สอบรมระยะสั้นต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยรังสิต เปิดหลักสูตรทั้งระดับปริญญาตรีและโท หลักสูตรนิติศาสตร์ หลักสูตรผู้นำสังคม ธุรกิจและการเมืองและหลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นระบบการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยในการเข้าเรียน ผู้เรียนจะต้องทำการ Log in เข้าสู่ระบบเพื่อเข้าเรียนในบทเรียนที่ต้องการผ่านทางห้องเรียนเสมือน (Virtual Classroom) ที่มีการจัดเตรียมเนื้อหาบทเรียนไว้ในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นยังต้องมีกิจกรรมการเรียนต่างๆ ที่ทำผ่านออนไลน์ เช่น การทำการบ้าน การทำรายงาน ในขณะที่ผู้เรียนสามารถติดต่อกับอาจารย์ผ่านทาง www.rsu-cyberu.com

6. มุมมองในด้านสังคม การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการสร้างสังคมหรือชุมชนออนไลน์ในมุมมองนี้ปัจจุบันจะทวีความชัดเจนยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เพราะชีวิตส่วนใหญ่ของคนเราผูกติดกับสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โฟร์แอสควาร์ อินสตราแกรม เป็นต้น ความจริงแล้วมุมมองนี้ไม่ได้เป็นสิ่งใหม่แต่เกิดขึ้นมานานแล้วซึ่งเดิมอยู่ในรูปแบบของเว็บบอร์ดต่างๆ หรือแชทรูม (Chatroom) รวมไปถึงไดอารี่ออนไลน์และบล็อก สังคมออนไลน์นอกจากจะใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ความคิดเห็นหรือพูดคุยสื่อสารจองโรงแรม ที่ให้ข้อมูลว่าโรงแรมในดีหรือไม่ดีผ่านทางความคิดเห็นและการให้คะแนน (Review and Rating) ของตัวลูกค้าที่เข้าพัก ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการเลือกโรงแรม

Laudon and Thomas (อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2556) [3] ได้กล่าวถึงลักษณะพิเศษ 7 ประการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างจากการค้าทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำการซื้อขายได้ทุกๆที่และตลอดเวลา (Ubiquity) โดยปกติหากเราคิดจะซื้อหนังสือสักเล่มก็ต้องเดินทางไปร้านหนังสือที่มีเวลาเปิด-ปิด แต่หากเป็นร้านหนังสือออนไลน์ เราสามารถซื้อหนังสือได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน จะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้แต่การซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ยังสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงอีกด้วย หากช่วงเวลาหนึ่งผู้ที่ต้องการใช้บริการต้องการเดินทางกระชั้นชิด แน่แน่นอนว่าหากต้องการซื้อตัวแบบออฟไลน์ ณ ขณะเวลานั้นคงทำไม่ได้ เพราะไม่มีสายการบินหรือตัวแทนขายตัวเครื่องบินใดๆเปิด แต่ปัญหานี้หมดไป ผู้ที่ต้องการใช้บริการก็เพียงแต่เปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และเข้าไปทำการซื้อตัวเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์ โดยทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการลดต้นทุนของการทำธุรกรรมหรือ Transaction Cost เช่น หากเราจะซื้อหนังสือที่ร้าน ปกติเราจะต้องเสียค่าน้ำมัน ค่าที่จอดรถ หรือหากเจอของกิน ก็ไปซื้อของกินอีก และหากร้านที่ไปซื้อไม่มีขายก็ต้องเสียเวลาเดินทางร้านอื่นจนกว่าจะเจอแต่เมื่อเราซื้อหนังสือออนไลน์ จะไม่มีค่าใช้จ่ายดังกล่าว การค้นหาหนังสือสามารถทำได้รวดเร็วจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง

2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global Reach) หากเป็นการค้าแบบออฟไลน์ สมมติว่าเราตั้งร้านหนังสืออยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กลุ่มเป้าหมายก็ยังคงเป็นลูกค้าที่อยู่ในเมืองหนองคายหรืออย่างมากที่สุดก็จากอำเภอใกล้เคียงกัน แต่เราคงไม่ได้หวังว่าจะมีลูกค้าจากอุดรธานีหรือขอนแก่นเดินทางเพื่อมาซื้อ เพราะลูกค้าเองย่อมสามารถหาซื้อได้จากร้านหนังสือใกล้ๆบ้านภายในจังหวัดตนเองได้อยู่แล้ว หากเราต้องการลูกค้าในหลายๆจังหวัด ก็จำเป็นต้องขยายสาขาไปจังหวัดนั้นๆ ทำให้ต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าสูงมากแต่เมื่อเราเอาหนังสือมาอยู่ในโลกออนไลน์ ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้นเพราะไม่ว่าจะอยู่แห่งไหนใดในโลกนี้ก็สามารถให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงร้านของเราได้ จะเห็นว่าต้นทุนเทียบระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้ามันแตกต่างกันอย่างมากมายมหาศาล

3. มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal Standard) โดยปกติคอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันจะทำงานข้ามเครื่องกันไม่ได้ เพราะมีมาตรฐานในการทำงานที่ต่างกัน แต่สำหรับอินเทอร์เน็ต มาตรฐานจะเหมือนกันทั่วโลก เพราะใช้วิธีการสื่อสารในแบบทรานมิตชันคอนโทรลโพรโตคอล (Transmission Protocall) ทำให้ไม่ว่าเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องใดที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้เหมือนกันเป็นผลที่ให้ต้นทุนที่เจ้าของกิจการจะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ (Market Entry Cost) ต่ำมาก เพราะไม่ต้องกังวลว่าเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นนั้น ผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ ขณะที่ลูกค้าเองก็มีต้นทุนในการค้นหาสินค้าลดต่ำลงด้วยเช่นกัน

4. โฆษณาบางประเภทที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ให้ข้อมูลได้ในระยะเวลาที่จำกัด จึงทำให้การนำเสนอสินค้าบางชิ้นมีเนื้อหาที่อาจจะไม่ชัดเจนและน้อยลงจากเดิม หากบริษัทมีเนื้อหาจำนวนมากๆ ก็จำเป็นต้องเพิ่มระยะเวลาในการโฆษณา แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด ทำให้ความถี่ในการโฆษณาลดลงนั้นก็หมายถึงการลดโอกาสในการเข้าถึง (Reach) ในกลุ่มลูกค้าลดลงด้วย แต่สำหรับอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เราสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมากๆ ได้โดยที่ต้นทุนไม่ได้สูงขึ้นมาเท่าใดนัก บริษัทหลายแห่งใช้สื่อแบบเดิมและอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผสมผสาน กล่าวคือ โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และในโฆษณาจะบอกถึงว่าหากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถค้นหาได้ที่เว็บไซต์ของทางบริษัท

5. ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบสองทาง (Interactivity) โดยทั่วไปแล้วสื่อแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ผู้รับสื่อไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที ทำให้ผู้รับสื่อไม่มีโอกาสสอบถามรายละเอียดหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ ในขณะที่เป็นเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้หรือแม้กระทั่งสะท้อนความคิดเห็นที่เกิดจากการใช้สินค้าผ่านทางอีเมลล์หรือเว็บบอร์ด ยิ่งเมื่อเกิดสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก (facebook) หรือทวิตเตอร์ (twitter) ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของการโต้ตอบสองทางมากยิ่งขึ้น อย่างกรณีเฟซบุ๊ก การโต้ตอบสองทางจะอยู่ในรูปแบบของการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแบ่งปัน (Share)

6. ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น (Information Density) ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการผลิตและการจำหน่ายจ่ายแจกที่ต่ำ ดังนั้น ข้อมูลถูกปรับปรุงให้เกิดความทันสมัยและความถูกต้องได้ตลอดเวลา และแม้ว่าในอินเทอร์เน็ตจะมีข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย แต่ก็มีเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก อีกทั้งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูลต่างๆ ไปอย่าง www.google.com หรือ เครื่องมือที่ช่วยเราในการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าออนไลน์ต่างๆ รวมไปถึงการอ่านคำวิจารณ์ อย่าง www.bizrate.com หรืออย่างกรณีเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาของไทย คือ www.priceza.com



รูปภาพที่ 2 เว็บไซต์เปรียบเทียบราคา www.priceza.com

7. สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าหรือบริการได้แบบรายบุคคล (Personalization/Customization) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล (Personalization) หรือเสนอสินค้าหรือบริการเป็นรายบุคคล (Customization) ได้นั้น ก็โดยอาศัยฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อขายหรือเข้าชมเว็บไซต์ แต่เดิมการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะต้องผลิตเป็นจำนวนมากๆ (Mass Product) เพื่อประโยชน์จากการประหยัดขนาด (Economy of Scale) ไม่สามารถผลิตขึ้นเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ตัวอย่างของ Customization คือ กรณีของ Dell เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการก่อน จากนั้นค่อยผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ทำให้ลดต้นทุนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่วนตัวอย่างของ Personalization เช่น กรณีของ Amazon.com ที่เมื่อเราเข้าไปยังหน้าส่วนตัว ในหน้านี้อาจจะเสนอหนังสือที่เฉพาะเจาะจงตามความสนใจของเราโดยอาศัยข้อมูลจากการเข้าชมและซื้อหนังสือในอดีต ทำให้โอกาสที่ผู้เขียนจะเลือกซื้อมีมากกว่าการนำเสนอแบบไร้ทิศทาง (ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2556 : 21-25) [3]

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) [3] กล่าวว่า ในการจัดประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งตามลักษณะของผู้ขายและผู้ซื้อว่า เป็นองค์กรธุรกิจหรือบุคคลธรรมดา ยกเว้นการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce) แบ่งตามลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำการค้าขาย

1. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับบุคคลธรรมดา (Business-to-Consumer : B2C) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจค้าขายสินค้าหรือบริการแก่บุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น www.chulabook.com เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ ที่เน้นการจำหน่ายหนังสือและสื่อมัลติมีเดียทางการศึกษา โดยจับกลุ่มลูกค้า เด็ก นักเรียน นักศึกษา และบุคคล

ทั่วไป ทั้งนี้การสั่งซื้อสินค้าจะกระทำผ่านระบบตะกร้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาสินค้าทำได้โดยสะดวกด้วยเครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์ ในด้านการชำระเงิน www.chulabook.com มีทางเลือกให้อยู่ 3 วิธีคือ โอนเงินผ่านธนาคาร, บัตรเครดิต และตัวแลกเงินหรือไปรษณีย์ธนาณัติ ในส่วนของการจัดส่งกระทำผ่านทางไปรษณีย์เป็นหลัก แต่หากลูกค้าอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถใช้บริการจัดส่งแบบถึงที่ได้อีก ซึ่งจะได้รับสินค้าภายใน 1-2 วัน

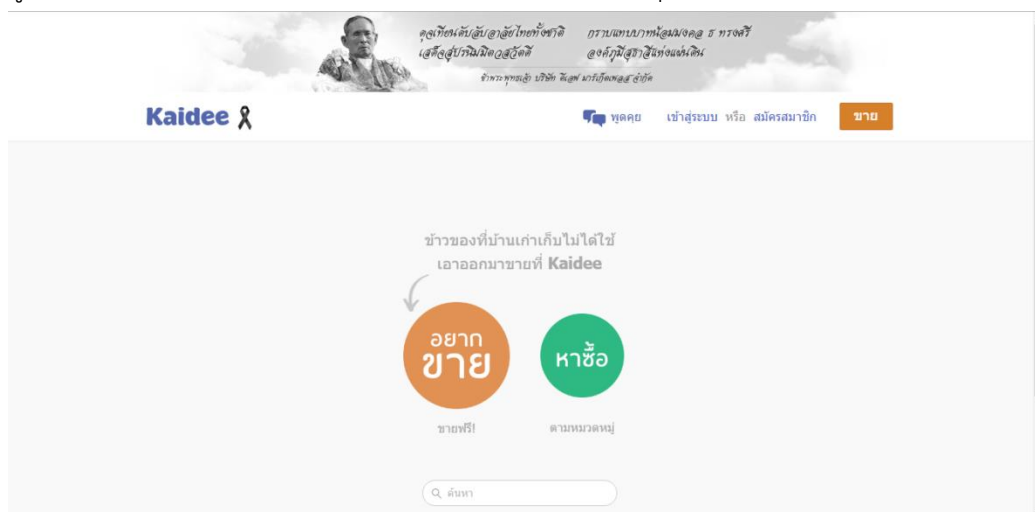


รูปภาพที่ 3 เว็บไซต์ขายหนังสือออนไลน์ www.chulabook.com

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business : B2B) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่หน่วยงานธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ รวมไปถึงการค้าขายที่ธุรกิจกับรัฐบาล (B2G) ด้วย ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจแบบ B2B ในประเทศไทย เช่น www.officedemate.co.th

3. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทบุคคลธรรมดากับบุคคลธรรมดา (Consumer-to-Consumer : C2C) หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคเองสามารถขายสินค้าให้ผู้บริโภคด้วยกันเอง ยกตัวอย่าง ผู้เขียนมีรถเก่าอยากขาย ก็สามารถนำไปประกาศโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายได้ใน www.dealfish.co.th ซึ่งทำหน้าที่เหมือนตลาดที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน ทั้งนี้ทางเว็บไซต์ได้แบ่งหมวดหมู่ของสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ 10 หมวดใหญ่ คือ รถมือสอง อสังหาริมทรัพย์ แฟชั่น สินค้าไอที โทรศัพท์ ธุรกิจ ท่องเที่ยว สุขภาพและความงาม ตกแต่งบ้านและสวน และการศึกษา นอกจากนี้ รูปแบบของ C2C ยังพบมากในเครือข่ายสังคม (Social Network) อย่างเฟซบุ๊ก (facebook) เพียงแต่เราประกาศขายสินค้าบนกระดาน (wall) ของตนเองพร้อมด้วยรูปภาพ ก็สามารถแจ้งให้เพื่อนๆได้รับทราบถึงสินค้าหรือบริการนั้นผ่านทางหน้าแรก ซึ่งส่วนนี้แตกต่างจากกรณีขายผ่าน www.dealfish.co.th ในส่วนที่ว่าไม่จำเป็นต้องเป็นตัวกลาง แต่สามารถขายตรงไปยัง

ผู้บริโภครู้ได้เลย (ภิเชก ชัยนิรันดร 2556: 32) [3] ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น www.kaidee.com



รูปภาพที่ 4 เว็บไซต์ขายของออนไลน์ www.kaidee.com

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Commerce : M-commerce) สำหรับประเทศไทย โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อชีวิตของคนไทยจนหลายคนตัดให้เป็นปัจจัยที่ 5 ธุรกิจหลายๆแห่งมองเป็นช่องทางในการทำมาค้าขาย ณ ปัจจุบัน เมื่อโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟนใช้กันอย่างแพร่หลาย บริษัทห้างร้านต่างๆ ก็พัฒนาแอปพลิเคชันของตนเองเพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของตนเพิ่มเติมจากช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต ยกตัวอย่างเช่น สายการบินนกแอร์ที่พัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเช็คอิน จองตั๋วเครื่องบิน ดูตารางการบินและดูข้อมูลการจองได้ โดยไม่จำเป็นต้องทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ จะเห็นว่าช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายและลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถถูกนำมาใช้ในการทำธุรกิจต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งธุรกิจที่เป็นการผลิตสินค้าและบริการ โดยธุรกิจสามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและการทำการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศยังสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะสามารถส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ลักษณะพิเศษของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะต้องครอบคลุมการใช้งานได้อย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการชำระเงิน การเข้าชมเว็บไซต์ รายละเอียดของสินค้าต่างๆ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างดี และมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดคุณภาพตลอดเวลาเพื่อสร้างประสิทธิภาพและความพึงพอใจได้อย่างดีที่สุด

การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกศึกษาจาก Application Shopee เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าบริการโดยมีช่องทางการเสนอรายละเอียดให้กับลูกค้า โดยระบุสิ่งที่ต้องการแสดงไว้ชัดเจน ลูกค้าสามารถเข้าชม Application รวมไปถึงร้านค้าต่างๆที่ตนต้องการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนอง

ความต้องการซื้อสินค้า รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากและสะดวกสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีทั้งหมด 4 ประเภท ซึ่งแต่ละประเภทล้วนแล้วแต่แตกต่างกันไปตามประเภทของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับ Application Shopee สอดคล้องกับ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บุคคลธรรมดา กับ บุคคลธรรมดา C2C เนื่องจากในปัจจุบันนั้นมีการใช้สมาร์ทโฟนกันอย่างหลากหลาย ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการติดต่อ-ซื้อขายกันผ่านทางโทรศัพท์มือถือผ่านปัจจัยทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ทาง Application Shopee ต้องการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆทราบถึงสิ่งที่ผู้ขายได้เสนอมาทั้งการตลาดในด้านต่างๆ ผ่านการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ซึ่งจะทำการศึกษาต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) [4] ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดจัดว่ามีบทบาทอย่างมากในองค์กรต่างๆ ทั้งที่เป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร หรือองค์กรของรัฐ องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ในอดีตเมื่อธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด จำเป็นต้องนำเสนอจุดขาย หรือจุดเด่นของสินค้าหรือบริการให้เป็นที่น่าสนใจและต้องการของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจก็จะจัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

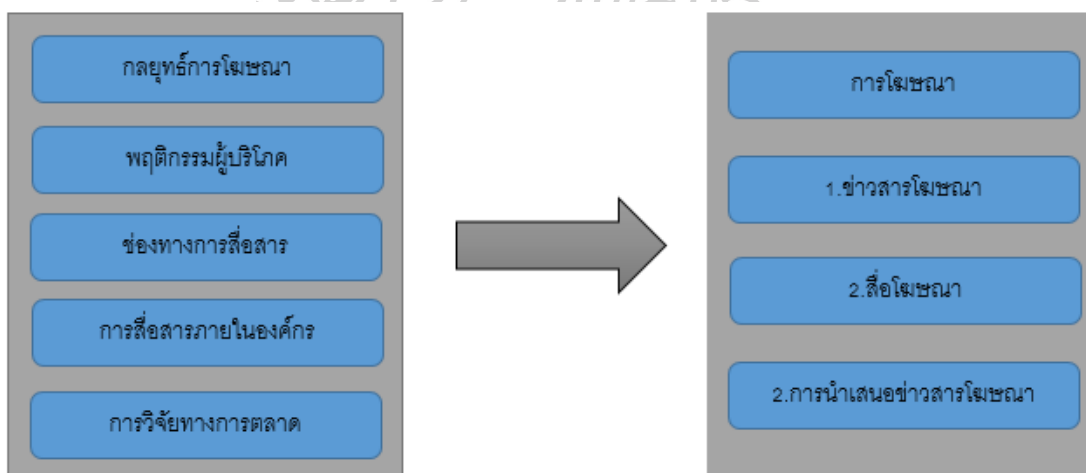
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) [5] ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้สื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) [6] ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วนๆย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกที่นักการตลาดต้องการ

2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2556) [4] ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ให้เลือกใช้เป็นหลัก 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

2.2.1 การโฆษณา (Advertising) เครื่องมือการสื่อสารประเภทแรกคือ การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To Remind) และชักชวน (To Persuade) ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันการเงิน บริษัทวิจัย คู่แข่งขัน เป็นต้น ให้มีพฤติกรรมทัศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ องค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การโฆษณา ได้แก่ ข่าวสารการโฆษณา (Message) สื่อโฆษณา (Media) และลักษณะการนำเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) โดยพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา (Key Factors Analysis of KFA) อันได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาด การสื่อสารภายในองค์กร และการวิจัยทางการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 5



รูปภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ (KFA)

(ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2556 : 64) [4]

2.2.1.1 การออกแบบข่าวสารโฆษณา ข่าวสารโฆษณาที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างเนื้อหาโฆษณา (Message Content) แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่จะต้องถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสารเป้าหมายที่ถูกต้อง ซึ่งมีแนวโน้มให้ความสนใจต่อข่าวสาร มีความสามารถใน

การทำความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร มีความเกี่ยวข้อง หรือเกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาของข่าวสาร และสามารถให้การยอมรับในข่าวสาร

2.2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

2.2.1.2.1 ทฤษฎีโฆษณาในเชิงรุก (Strong Theory) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าโฆษณาสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า และอาจซื้อต่อเนื่องจนกลายเป็นผู้มีความภักดีในตราสินค้าและอาจซื้อต่อเนื่องจนกลายเป็นผู้มีความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งโฆษณายังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ทฤษฎีนี้มองผู้บริโภคว่า ไม่มีความสนใจในการหาข้อมูล การซื้อสินค้าเท่าใดนัก

2.2.1.2.2 ทฤษฎีโฆษณาในเชิงรับ (Weak Theory) ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้นเป็นไปตามนิสัยของผู้บริโภคเอง โฆษณาเพียงแต่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาเชิงรับจะเน้นพีเรียดหรือบรรยากาศในโฆษณา ซึ่งเป็นโฆษณาในเชิงรับ ก็สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

2.2.1.2 รูปแบบของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.2.1.2.1 ข่าวสารที่เน้นเหตุผล (Rational Message) จะนำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคเป้าหมายสูง (High Involvement) เช่น สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ห้องครัว ฯลฯ เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้จะเน้นคุณลักษณะเด่นของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2.2.1.2.2 ข่าวสารที่เน้นอารมณ์ (Emotional Message) จะนำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกับผู้บริโภคเป้าหมายต่ำ (Low Involvement) เช่น สินค้าขนมขบเคี้ยว สบู่ ผงซักฟอก นาฬิกาแฟชั่นราคาประหยัด ฯลฯ เนื้อหาของโฆษณาประเภทนี้จะเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า ความเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ตนต้องการเข้าไป แต่ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารรูปแบบใด สิ่งที่ข่าวสารเหล่านั้นจะต้องมีเหมือนกัน คือ “ความชอบในข่าวสารโฆษณา” (Likeability) ในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องสูง ข่าวสารโฆษณาจะต้องอธิบายให้ผู้บริโภค ชอบสินค้าจากคุณลักษณะเด่นและประโยชน์ใช้สอยของมัน แต่ถ้าเป็นกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องต่ำ ข่าวสารโฆษณาจะต้องจูงใจให้ผู้บริโภคชอบพีเรียดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคในวัยเดียวกับตน

2.2.1.3 แบบแผนของข่าวสาร โฆษณาสินค้าที่พบเห็นกันในปัจจุบัน มักมีแบบแผนของข่าวสาร ดังต่อไปนี้

2.2.1.3.1 การสร้างข้อสรุป (Conclusion Drawing) มีทั้งข้อสรุปที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกโอโมมิความขาวจนเห็นได้ชัดและข้อสรุปที่ให้ผู้ชมเป้าหมายเป็นผู้สรุปเอง

2.2.1.3.2 ข่าวสารแบบด้านเดียวและสองด้าน (One and Two Sided Messages) ข่าวสารโฆษณาแบบด้านเดียว เป็นข่าวสารที่ชี้ให้เห็นเฉพาะข้อดี หรือคุณลักษณะเด่นของสินค้าที่โฆษณาเท่านั้น แต่ข่าวสารแบบสองด้านจะชี้ให้เห็นทั้งข้อดีและข้อเสีย

2.2.1.3.3 การเรียงลำดับความสำคัญก่อน-หลังของข่าวสาร (Order of Presentation) การเรียงลำดับเนื้อหาของข่าวสารโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุดไว้ในตอนต้น จะนิยมนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายต่ำ เพื่อเรียกร้องความสนใจอันจะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับต่อข่าวสารได้ง่ายขึ้น ในทางตรงกันข้าม การเรียงลำดับเนื้อหาของข่าวสารโฆษณาที่มีความสำคัญมากที่สุดไว้ในตอนท้ายจะนิยมนำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายสูง

2.2.1.4 แหล่งที่มาของข่าวสาร ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งวิธีการสร้างแหล่งที่มาของข่าวสารให้น่าเชื่อถือมีหลายวิธีที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ การระบุคุณลักษณะเด่นของสินค้าให้บุคคลที่สามอ้างอิง ซึ่งอาจเป็นสมาชิกในกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หรือเป็นสมาคมหน่วยงานที่น่าเชื่อถือกล่าวถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าในทางบวก

2.2.1.5 การนำเสนอข่าวสาร ข่าวสารโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องถูกส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะที่สอดคล้องกับการรับรู้ ซึ่งนิยมใช้เหตุผลในการสื่อความหมาย คุณลักษณะเด่นหรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้า สามารถนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงจากการยืนยันรับรองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือนำเสนอด้วยการสร้างประสบการณ์ที่เหมือนชีวิตจริงของผู้บริโภคเป้าหมาย

2.2.1.5.1 การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.2.1.5.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ ฯลฯ ในรูปของการฉายโฆษณาสินค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้จำหน่ายจะจัดส่งสินค้าถึงบ้านของลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.2.1.5.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่บังคับขายสินค้าให้ลูกค้า และบางครั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิง สร้างความเพลิดเพลินในการอ่านอีกด้วย

2.2.1.5.1.3 สื่อภายนอกครัวเรือน (Out of Home Media) เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณะชน ได้แก่

2.2.1.5.1.4 สื่อโฆษณาที่ติดไปยานพาหนะ (Transport Media) เช่น สื่อที่ติดอยู่กับรถไฟฟ้า สื่อโฆษณาด้านหลังและด้านข้างรถประจำทาง (Bus-back and Bus-side

Advertising Media) จะมีลักษณะเป็นสื่อที่เคลื่อนที่ได้หรือกลุ่มเป้าหมายมองเห็นสื่อประเภทนี้ในขณะที่กำลังเคลื่อนที่อยู่

2.2.1.5.1.5 สื่อโฆษณาในร้านค้าปลีก (In-store Media) ได้แก่ สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase or POP) เป็นสื่อที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น โปสเตอร์ในซูเปอร์มาร์เก็ต แผ่นโฆษณาบนทางเดิน

2.2.1.5.1.6 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณา บอลูน เป็นต้น เป็นสื่อโฆษณาที่มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้ดี

2.2.1.5.1.7 สื่อภายนอกครัวเรือนอื่นๆ (Other Out of Home Media) ปัจจุบันมีแนวโน้มว่า ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการต่างๆ จะหันมาสอดแทรกตราสินค้าของตนให้ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์กันมากขึ้น เป็นการกระทำแบบจูงใจและมักจะสร้างการจดจำได้ดี เรียกโฆษณาในลักษณะนี้ว่า “Product Placement” สินค้าที่นิยมโฆษณาด้วยวิธีนี้ได้แก่ เครื่องดื่มทั้งที่มีและไม่มีแอลกอฮอล์ หนังสือพิมพ์ รถยนต์ สายการบิน เป็นต้น (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2556 : 69-71) [4]

2.2.1.6 การนำเสนอข่าวสารโฆษณา การนำเสนอข่าวสารโฆษณาจะพิจารณาไปถึงกลุ่มผู้ชมหรือผู้ฟังเป้าหมาย พฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายย่อมแตกต่างกันไปตามโอกาสและนิสัยของการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ดังนั้นจึงแบ่งกลุ่มผู้ชมหรือผู้ฟังเป้าหมายตามระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโฆษณาได้เป็น ผู้รับข่าวสารเป็นประจำ (Heavy Users) ผู้รับข่าวสารพอประมาณ (Medium Users) และผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย (Light Users) นักวางแผนสื่อโฆษณาจึงต้องวางแผนเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพเรื่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด ตามระยะเวลาของกลุ่มผู้ชมหรือผู้ฟังเป้าหมายนิยมรับสารในประเภทใดแตกต่างกันออกไป

2.2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทที่สอง คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในทางปฏิบัติแล้ว นักการตลาดจะไม่สามารถนำเครื่องมือการส่งเสริมการขายในรูปของการลดราคา การแลกซื้อสินค้าพรีเมียม การแจกตัวอย่างสินค้า หรือการแถมสินค้า เป็นต้น (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2256) [4] แต่ทางด้านผู้วิจัยเห็นว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการลดราคา การแลกซื้อสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการแถมสินค้า มีส่วนเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการวิจัย จึงจำแนกเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

2.2.2.1.คูปอง (Coupon) คูปองเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างประสบผลสำเร็จ ผู้ผลิตอาจแจกคูปองโดยตรงให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์ หรือผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆโดยหน้าคูปองจะระบุมูลค่าส่วนลดจากราคาปกติของสินค้า และกำหนด

ระยะเวลาการใช้ไว้อย่างชัดเจน ข้อดีของการใช้คูปอง คือ ช่วยกระตุ้นให้มีการทดลองซื้อสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายใหม่

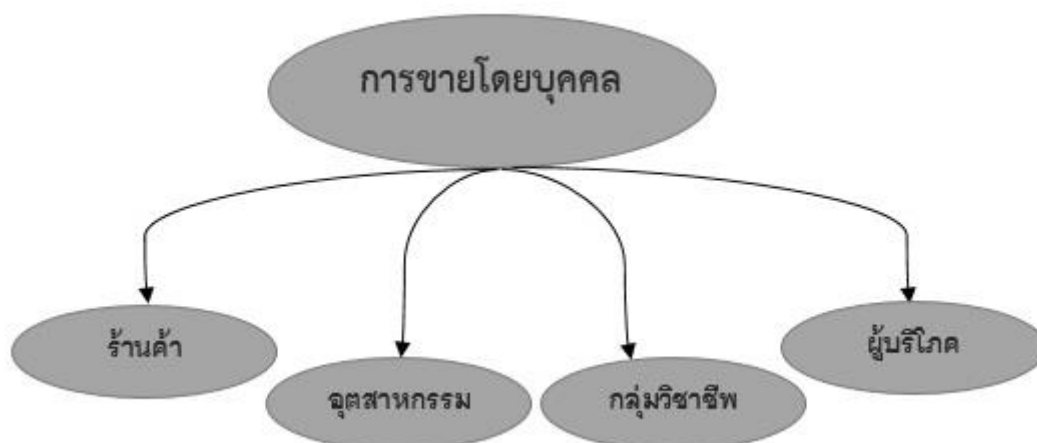
2.2.2.2.การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค นิยมนำมาใช้ในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะไม่พยายามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเท่าใดนัก การตัดสินใจซื้อจะเกิดทัศนคติในทางบวกที่เกิดจากประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าตราเดียวกัน

2.2.2.3.การลดราคาสินค้าที่มีป้ายฉลาก หรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Offs) การลดราคาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในทันที

2.2.2.4.สินค้าพรีเมียม (Premiums) เป็นสินค้าที่แจกให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า หรือจำหน่ายให้ลูกค้าในราคาต่ำกว่าท้องตลาด และโดยมากจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นสินค้าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า จึงจะยอมซื้อสินค้าหลักของผู้ผลิตเพื่อให้ได้รับสิทธิในการได้รับสินค้าพรีเมียม

2.2.2.5.การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) การจัดประกวดแข่งขัน เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายใช้ความสามารถหรือทักษะความชำนาญส่วนตัวเพื่อให้ได้รับรางวัลตามที่ผู้ผลิตกำหนด เช่น การแข่งขันการเขียนข้อความแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือในปัจจุบันจะเป็นข้อความที่ร้านค้าคิดให้แล้วให้ลูกค้าเล่นเกมส์ โดยการเขียนผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) โดยมีสัญลักษณ์ “#” นำหน้าข้อความที่ร้านค้าได้คิดไว้ แล้วให้ลูกค้าแชร์เพื่อรับรางวัล (ซินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2256 : 87-88) [4]

2.2.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทที่สาม คือ การขายโดยบุคคล (Personal Selling)การขายโดยบุคคลในปัจจุบันนั้น เป็นการขายที่มีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้เห็นแก่ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจและต้องการ



รูปภาพที่ 6 แสดงกลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล

(ชื่นจิตต์ แจ้งเจณกิจ 2556 :92) [4]

ในส่วนของการขายโดยบุคคลผู้วิจัยจะกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคลจากแนวคิดของ (ชื่นจิตต์ แจ้งเจณกิจ 2556) [4] ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคลมี 4 กลุ่ม ดังนี้

2.2.3.1.กลุ่มร้านค้า พนักงานขายที่มีศิลปะการขาย (Salesmanship) ผนวกกับการสร้างสัมพันธภาพอันดีอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มร้านค้าก็จะช่วยให้ร้านค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ทั้งที่เป็นสินค้าใหม่และสินค้าที่ติดตลาดแล้วไม่ยากนัก

2.2.3.2.กลุ่มอุตสาหกรรม ลักษณะความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ มักจะสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้ง สินค้าก็มักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังถึงการบริการควบคู่ไปด้วย การใช้พนักงานขายเพื่อไปติดต่อรับคำสั่งซื้อ ให้บริการข่าวสารข้อมูลเทคนิคของสินค้า ตลอดจนให้บริการอื่นๆก็เป็นสิ่งจำเป็น

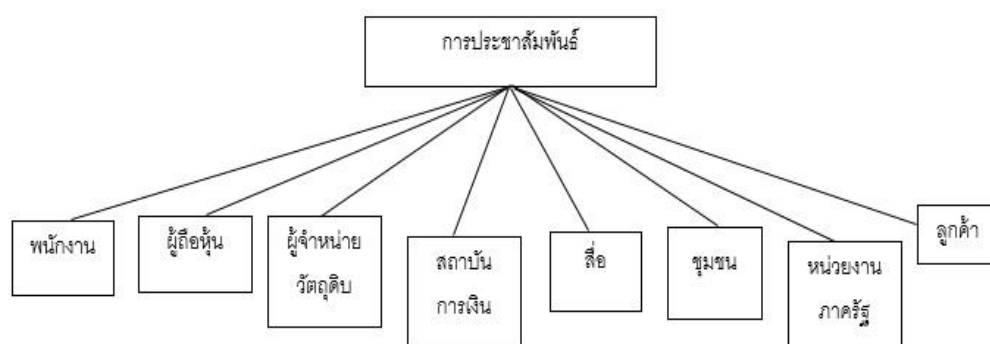
2.2.3.3.กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร นักบัญชี ทนายความ ฯลฯ การขายสินค้าให้กลุ่มวิชาชีพเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีลักษณะกึ่งผู้เชี่ยวชาญซึ่งสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2.3.4.ผู้บริโภค สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคบางอย่างแล้ว การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมายได้มากพอ การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายแบบสองทาง การตอบข้อซักถามและการจัดซื้อโต้แย้งสามารถทำได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกมั่นใจในสินค้ามากขึ้น ตัวอย่างสินค้า เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทที่สี่ คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มักจะได้รับ

ความสนใจจากนักการตลาดเป็นอันดับรองลงไปเนื่องจากไม่ได้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงหากแต่การประชาสัมพันธ์มักจะถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ไม่ได้มีเพียงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในบริษัท ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน บริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ



รูปภาพที่ 7 แสดงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

(ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2556 : 119) [4]

กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มบุคคล หรือสถาบันดังต่อไปนี้

2.2.4.1. พนักงานภายในองค์กรธุรกิจ การจูงใจให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันและยึดมั่นต่อการทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพแก่องค์กรธุรกิจนับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เครื่องมือประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ในการจูงใจพนักงาน ได้แก่ จุลสารวารสารภายใน แบบฟอร์มชุดทำงานของพนักงานก็จัดเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัวขององค์กรธุรกิจได้

2.2.4.2. ผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นย่อมต้องการข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจที่ตนเข้าไปลงทุนถือหุ้นอยู่ เพื่อสร้างความมั่นใจที่จะถือหุ้นในธุรกิจนั้นๆ เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ ได้แก่ รายงานประจำปี การจัดแถลงข่าว การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

2.2.4.3. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการได้รับจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) นอกเหนือจากวัตถุดิบ ธุรกิจยังต้องการความร่วมมือหรือความช่วยเหลือเป็นพิเศษในบางกรณี เช่น กรณีการจัดซื้อสินค้าแบบเร่งด่วน การขอยืนยันวัตถุดิบในราคาเดิม กิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยรวม ตลอดจนการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ก็จะมีส่วนร่วมในการกระจายข่าวสารและสร้างทัศนคติตลอดจนความเชื่อมั่นให้แก่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้

2.2.4.4. สถาบันการเงิน แหล่งเงินทุนที่สำคัญของธุรกิจอีกแหล่งหนึ่ง นอกเหนือไปจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น คือ แหล่งเงินกู้จากสถาบันการเงินต่างๆ การวิเคราะห์ความ

นำเชื่อถือของทางธุรกิจ การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจในการเผยแพร่ความน่าเชื่อถือของทางบริษัทได้ดี

2.2.4.5. สื่อ เครื่องมือประชาสัมพันธ์หลายๆชนิดจะถูกนำมาใช้ผ่านสื่อ (Media) ประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น การใช้บริการของเอเจนซีโฆษณา ซึ่งมีความสัมพันธ์ติดต่อกับสื่อต่างๆอย่างใกล้ชิด อีกทั้งธุรกิจขนาดใหญ่บางแห่งอาจจัดการประชาสัมพันธ์เชิงสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวหรือเยี่ยมชมกิจการ

2.2.4.6. ชุมชน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินธุรกิจจากชุมชนตลอดจนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

2.2.4.7. หน่วยงานของรัฐ การบริการสิ่งของ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ นอกจากจะเป็นการโฆษณาตราสินค้าของธุรกิจแล้ว ยังช่วยสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ในทางบวกต่อธุรกิจ ซึ่งวิธีนี้เป็นที่นิยมในองค์กรขนาดใหญ่

2.2.4.8. ลูกค้านี้ จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่นอกจากจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และธุรกิจแล้ว ยังจะต้องมุ่งขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ และนับวันการประชาสัมพันธ์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทมากขึ้นในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้รับข่าวสารเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นกลางของข่าวสาร และไม่รู้สึกว่าถูกบังคับให้รับข่าวสารเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2.2.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทที่ห้า คือ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ซึ่งจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน สาเหตุหลัก ก็คือ แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ในที่ทำงานยาวนานขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้น ทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

2.2.5.1 ประเภทของเครื่องมือการตลาดโดยตรง การตลาดโดยตรงถูกนำมาใช้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ สนใจ เกิดความต้องการในสินค้า หรือการบริการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด กลุ่มเป้าหมายในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งตลาดธุรกิจ (Business Market) หรือตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ซึ่งเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่ธุรกิจนำมาใช้มี 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) และสื่อมวลชน (Mass Media)

2.2.5.1.1. จดหมายตรง (Direct Mail) เป็นเครื่องมือการตลาดโดยตรงที่คุ้น

ตากันเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นจดหมายเสนอสินค้า หรือการบริการซึ่งแนบมากับแคตตาล็อกและใบสั่งซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบกลับเข้าร่วมในรายการส่งเสริมการขาย เครื่องมือสำคัญของจดหมายตรง นอกจากจะเป็นข่าวสารที่มีลักษณะเชิญชวนและเป็นกันเองแล้ว ยังมีอุปกรณ์ในการตอบกลับ (Direct Response Devices) เช่น ช่องธุรกิจตอบรับ โทรศัพท์ คูโปง เป็นต้น

2.2.5.1.2. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing) การตลาดทางโทรศัพท์ในประเทศไทย ยังจัดว่าได้รับการยอมรับจากทั้งธุรกิจและลูกค้าเป้าหมายน้อย ธุรกิจบางแห่งเรียกวิธีการเสนอขายสินค้าด้วยพนักงานขายทางโทรศัพท์ว่า “การตลาดทางโทรศัพท์” แต่ในความเป็นจริงแล้วการพยายามรบกวนลูกค้าเป้าหมายให้ตอบรับการขายสินค้าทางโทรศัพท์โดยไม่ได้พิจารณาระบบฐานข้อมูลที่แสดงประวัติส่วนตัวเบื้องต้นของลูกค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การซื้อ ความชอบ ความสนใจของลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็ไม่จัดว่าเป็นการตลาดทางโทรศัพท์ ดังนั้น การตลาดทางโทรศัพท์จึงแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.5.1.2.1 การตลาดทางโทรศัพท์แบบธุรกิจโทรออกไปยังลูกค้า (Outbound Operations) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่มีอยู่ เพื่อพิจารณาเลือกเสนอขายสินค้าในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย ข้อดีของการเสนอขายด้วยวิธีนี้คือประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย แต่ก็ทำให้ลูกค้าเป้าหมายไม่ยอมรับกับวิธีการแบบนี้

2.5.1.2.2 การตลาดโทรศัพท์แบบลูกค้าโทรเข้ามายังธุรกิจ (Inbound Operations) ธุรกิจอาจใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือให้ลูกค้าเป้าหมายโทรเข้ามาขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ หรือโทรเข้ามาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นอกจากนี้ปัจจุบันมีเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยระบบระบุหมายเลขอัตโนมัติ (Automatic Number Identification or ANI) ทำให้ธุรกิจทราบเลขหมายของลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามาก่อนที่จะเริ่มให้บริการ ข้อมูล หากธุรกิจมีฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถเรียกดูประวัติของลูกค้าจากหมายเลขโทรศัพท์ได้ จะทำให้ทราบถึงประวัติการซื้อสินค้า ความชอบ ความสนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการให้ข้อมูล หรือเสนอขายสินค้าได้

2.2.5.2. สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อมวลชนที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้สื่อสารการตลาดโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายมี 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.2.5.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่

2.2.5.2.1.1 นิตยสาร สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น นิตยสารรักลูกสำหรับคุณแม่คนใหม่ ในหน้าโฆษณาของนิตยสารอาจมีส่วนท้ายล้อมกรอบให้กลุ่มเป้าหมายกรอกข้อความที่เป็นชื่อ ที่อยู่ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และใช้สินค้าส่งมาทางไปรษณีย์เพื่อขอรับสินค้าตัวอย่าง

2.2.5.2.1.2 หนังสือพิมพ์ ในส่วนของพื้นที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์อาจล้อม

กรอบเป็นใบสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจรอกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการซื้อส่งมาทางไปรษณีย์ หรืออาจจัดพิมพ์เป็นคู่มือส่วนลดเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่สนใจตัดสินใจเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า

2.2.5.2.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media) ได้แก่

2.2.5.2.2.1 โทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เสนอขายสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสร้างการจดจำได้ดี และลูกค้าเป้าหมายที่สนใจมักจะโทรกลับทันทีที่เห็น โดยเน้นให้เห็นถึงเลขหมายโทรศัพท์สำหรับลูกค้าเป้าหมายที่สนใจติดต่อกลับในตอนท้าย

2.2.5.2.2.1 วิทยุ เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เสนอสินค้าหรือการบริการ เชิญชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมในโปรแกรมส่งเสริมการขาย เครื่องมือที่ให้ลูกค้าเป้าหมายตอบกลับอาจเป็นหมายเลขโทรศัพท์

อัศนุไร เตชะสวัสดิ์ (2547) [7] ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารภายในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างผู้คนด้วยตนเอง โดยการสื่อสารระหว่างกันอาจมาจาก การสังเกตหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอ้างอิง และ การค้นหาหรือการได้รับคำแนะนำหรือข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มอ้างอิง

ลักษณะของข่าวสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ข่าวสารที่ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบางครั้งเป็นข่าวสารในเชิงลบ ซึ่งอาจมีที่มาจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ที่ได้รับความไม่พอใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมทั้งความไม่พอใจจากการบริการของพนักงานขาย ในทางตรงกันข้าม ข่าวสารที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากอาจเป็นข่าวสารในเชิงบวกได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากหลายๆผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถติดตลาดได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การผสมผสานสื่อทางการตลาดไว้หลากหลายชนิดเพื่อถ่ายทอดสู่ผู้บริโภค เป็นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้า ราคา ผลิตภัณฑ์ โฆษณา สู่กลุ่มลูกค้าในรายละเอียดของสินค้าต่างๆ โปรโมชั่นต่างๆเพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และเกิดการบอกเล่าปากต่อปากจากผู้ซื้อสินค้าสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆในเวลาต่อมา Application Shopee มีการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางอื่นๆไม่ใช่เพียงแต่ทาง Application ช่องทางเดียว มีการนำเสนอผ่านทาง facebook,instagram เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารกันอย่างทั่วถึง ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และทางบริษัท ซ็อบบี้ จำกัด จึงต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรควบคู่ไปกับส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กันไป

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

เชาว์ โจรจนแสง (2555) [8] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดส่วนประสมการตลาด จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการในการซื้อของตลาดได้ง่ายขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ การดำเนินการเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องกำหนดกิจกรรมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว กระทำพร้อมๆกันไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค และได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรตัวแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- สัญลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- การบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Sizes)
- การบริการของผลิตภัณฑ์ (Services)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)
- การรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของเงินตรา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการจะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามความต้องการของตลาดเป้าหมายแล้วก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ราคาจะเป็นตัว

แปรที่สำคัญตัวหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรมโดยคำนึงถึงต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย หากลูกค้าไม่ยอมรับราคาเมื่อใด แผนงานที่กำหนดไว้อาจจะล้มเหลวและนำไปปฏิบัติไม่ได้ ราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่

- ราคาสินค้าในรายการหรือราคาสินค้าที่กำหนด (List Price)
- ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts)
- ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances)
- ราคาที่มีช่วงระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period)
- ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3.การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายจะหมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ในการจัดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่เขาต้องการแล้ว ก็จะต้องความหมายลงไป ในการพิจารณาว่าจะวางผลิตภัณฑ์ในสถานที่ใดที่เหมาะสม และในเวลาที่ถูกค้าต้องการนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตถึงมือผู้บริโภค เส้นทางนั้นจะต้องผ่านคนกลางหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการไปถึงมือผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ทันเวลาที่มีความต้องการ ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายมี ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- ความครอบคลุม (Coverage)
- การเลือกใช้ช่องทาง (Assortments)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- สินค้าคงเหลือ (Inventory)
- การขนส่ง (Transportation)
- คลังสินค้า (Warehousing)

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด โดยทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) [6] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่เป็นที่พอใจ

ยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- 2.ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคมองรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
- 3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 1 การโฆษณา (Advertising) 2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) 3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม 4 การขายด้วยบุคคล (Personal Selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) [9] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปแล้วประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด

- 2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคา

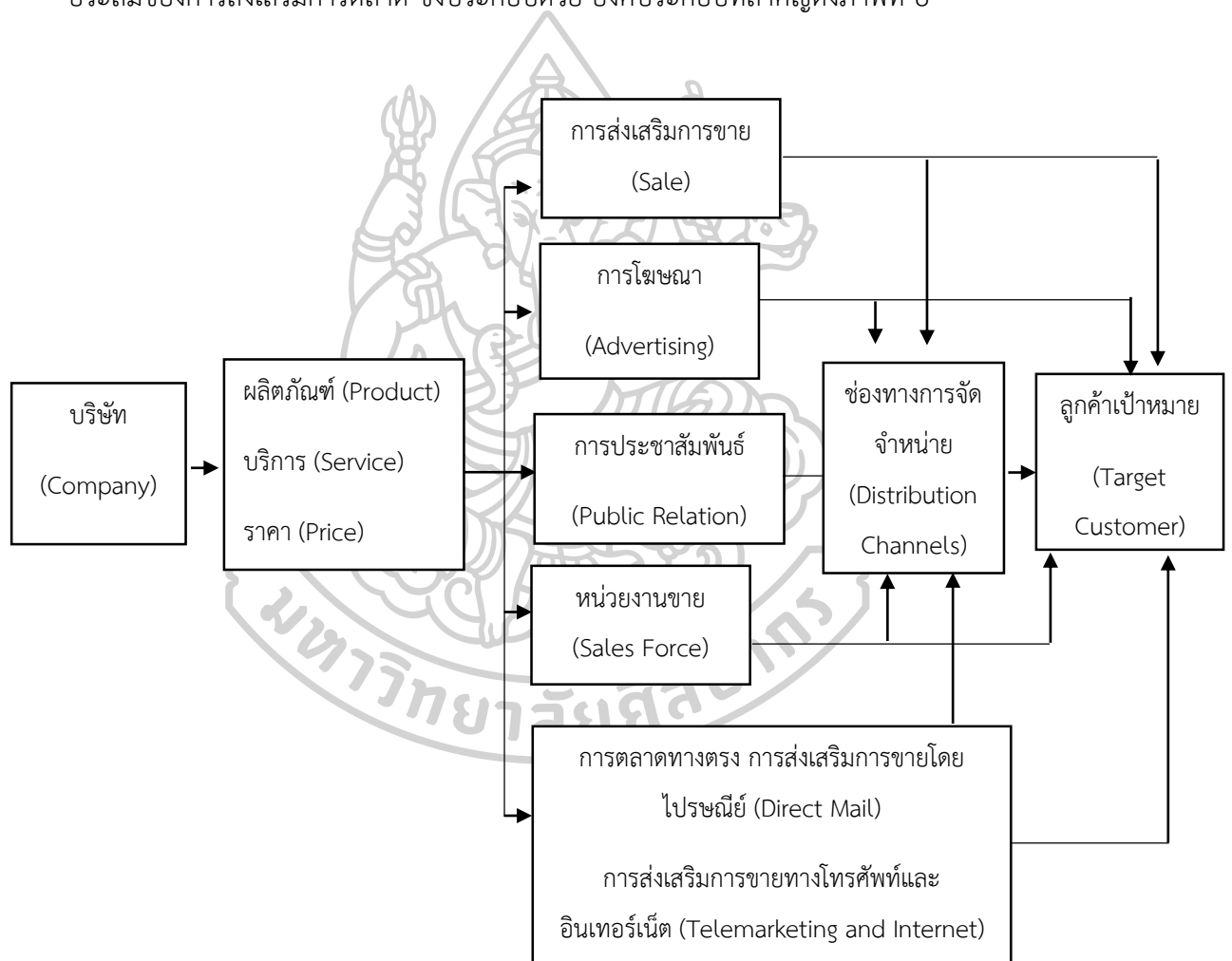
- 3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน เรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution or Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

เชาว์ โจนแสง (2555) [8] ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญดังภาพที่ 8



รูปภาพที่ 8 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

(เชาว์ โจนแสง 2555 : 51) [8]

จากภาพที่ 8 แสดงถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การโฆษณา (Advertising)

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งหมายรวมถึงการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ตด้วย (Telemarketing and Internet)

การที่การตลาดมีแนวโน้มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การดำเนินการทางการตลาดจะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนเป็นอย่างมากและมีความซับซ้อนมากขึ้นทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับตัวแปรและสภาวะแวดล้อมมีการแข่งขันสูงมากอันเนื่องมาจากการเปิดตลาดเสรี เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแข่งขันทางการตลาดหลัง ค.ศ. 2000 นักการตลาดได้จำแนกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 9P's ดังนี้ เซวาร์ โรจนแสง (2555) [8]

ผลิตภัณฑ์ (Product) มุ่งที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณภาพสินค้าและความปลอดภัย

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุความต้องการและจูงใจลูกค้า

ผู้มุ่งหวัง (Prospect) เป็นลูกค้ามุ่งหวัง ซึ่งกิจการจะต้องจัดทำข้อมูลลูกค้า และสำรวจทัศนคติของลูกค้าอยู่เสมอ เลือกที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

ราคา (Price) กำหนดราคาโดยพิจารณากำลึงการซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) ปรับระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพสะดวก รวดเร็ว และถึงมือลูกค้า

บุคลากร (People) ใช้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการทรัพยากรมนุษย์และเก็บข้อมูล

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทูมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยการสร้างสื่อรวมและเน้นสื่อตรงไปยังลูกค้า สร้างพันธมิตรกับลูกค้าในการส่งเสริมการขายในท้องถิ่น

การนำเสนอ (Presentation) นำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงไปที่ผู้บริโภคโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์

กำไร/ขาดทุน (Profit/Loss) พิจารณาส่วนตลาดซึ่งมีผลต่อผลกำไรและขาดทุน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงถึงหลัก 4P's ทุกครั้งเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า และส่งตรงข้อมูลให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีการวางแผนระบบงานเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดและมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้ออกมารองรับความต้องการผู้บริโภคทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย ด้านราคา ผู้ผลิตต้องกำหนดราคาให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม ระบุรายละเอียดของราคา
ที่ชัดเจน เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อให้ได้ยอดขายที่ดี และมีการกำหนด
ส่วนลดต่างๆได้ในระดับที่เหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่
ลูกค้าสามารถเดินทางซื้อได้สะดวก สามารถส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างปลอดภัย มีบริการส่งสินค้า
ให้กับลูกค้าและมีบริการหลังการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ธุรกิจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ในหลายๆช่องทาง และมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อรักษารฐานลูกค้า
รายเก่าและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่ Application Shopee จึงได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อ
ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในส่วนต่างๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าที่ตนเอง
ต้องการ มีการแบ่งร้านค้าต่างๆเพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค มีการรับประกันสินค้าหากสินค้า
เกิดความเสียหาย จากนั้นก็ได้กำหนดราคาซึ่งมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ มีการกำหนดราคา
ไว้อย่างชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้
ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายคือ Application ใน สมาร์ทโฟนที่ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดมาใช้งาน
และเข้าถึงได้ง่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ทาง Application Shopee ได้จัดโปรโมชั่นต่างๆในวัน
พิเศษของเดือนนั้นๆ และส่วนลดที่มอบให้กับลูกค้าในการสมัครใช้บริการครั้งแรก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็น
ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application
Shopee ในประเทศไทย

ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) [10] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง
ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะ
สนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) [11] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของ
บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ
ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านั้น

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร (2527) [8] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิบัติการที่
ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์
จนเกิดการตกผลึกเป็นแบบเฉพาะของบุคคล กับสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้อง
กันของปฏิภพระหว่างแบบความคิดเฉพาะของบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากกระบวนการ
ค้นหา การประเมิน การซื้อ การใช้ และการประเมินภายหลังการซื้อและการใช้ กระบวนการดังกล่าว
นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้ คือ สร้างความพึงพอใจให้กับตัวเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2549)[12] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้ที่นำมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) [10] ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When? And How?

ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร (2527) [8] ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมีหน้าที่ย้อนรอยกระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน สาเหตุการปฏิเสธและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค

คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มีการรับรู้อย่างไร มีประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบ และอื่นๆ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

2. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When) เป็นการค้นหาผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาส หรือวาระการซื้อที่มีเรื่องฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดให้สอดคล้องกับการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

3. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด ใกล้บ้าน ย่าน ชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527)[8] กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด เช่น บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่างๆอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

4. ใครคือผู้ที่ซื้อ (Who) เป็นการค้นหาผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ

บุคลิกภาพ ทัศนคติ และความเชื่อตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527)[8] กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

5.ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom) เป็นการค้นว่าการซื้อครั้งหนึ่งๆ ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ริเริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพล ใครคือผู้ตัดสินใจ ใครคือผู้ซื้อและใครคือผู้ใช้ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527)[8] กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

6.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เป็นการค้นหาอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์ (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527)[8] กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ในการโฆษณาต้องศึกษาถึงเหตุจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำมากำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

7.การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How) ผู้บริโภคใช้ความพยายามมากน้อยเพียงใด ปริมาณการซื้อ ความถี่ของการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร (ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร, 2527)[8] กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538) [10]

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการค้นหาคำตอบของคำถาม 6W+1H ขณะเดียวกัน นักการตลาดก็ให้ความสนใจในตัวผู้บริโภคภายใต้กรอบคำถามเดียวกัน ภาพที่ 9 แสดงความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ตัวแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ดังแสดงแผนภาพดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่อมคำ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยภายนอกที่เป็นอดีต	การรับรู้ปัญหา	การเลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยส่วนบุคคล	การค้นข้อมูล	การเลือกตราสินค้า
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การประเมินทางเลือก	การเลือกผู้จัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม		การตัดสินใจซื้อ	การเลือกเวลา
	การแข่งขัน		ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	การเลือกปริมาณ

รูปภาพที่ 9 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ

(ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, 2527 : 7) [8]

จากภาพที่ 9 สามารถอธิบาย ดังนี้

4.1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกบุคคล

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี ธรรมชาติ และการกระตุ้นของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

ข้อสังเกต คือ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ เกิดการรับรู้ เรียนรู้ แปลงเป็นทัศนคติและความเชื่อของบุคคล สิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งผู้บริโภครับรู้มาก่อนหน้านี้จะเกิดการตกผลึกและหล่อหลอมเป็นความคิดของผู้บริโภค แต่ยังคงจัดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก

4.2. กล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและการกล่อมเกล้าของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

4.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

4.2.1.1 ปัจจัยภายนอกที่เป็นอดีตซึ่งฝังตัวในบุคคลถูกหล่อหลอมเป็นแบบความคิดของบุคคลที่จะใช้เป็นการเปิดรับและการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่เข้ามากระทบในปัจจุบัน

4.2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรของชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต สรีระทางร่างกายและผิวพรรณและสถานการณ์ของผู้ซื้อในขณะนั้น

4.2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกล่องดำอีกตัวหนึ่งซึ่งมองไม่เห็นที่ก่อตัวจากปัจจัยภายนอกในอดีต ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ข้อสังเกต คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ได้เรียนรู้จากอดีต (สิ่งกระตุ้นจากภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และบุคคลยังคาดคะเนถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น รายได้ ความมั่นคง ความเสี่ยง สุขภาพ (กรณีที่เป็นการตัดสินใจที่ส่งผลกระทระยะยาว เช่น การซื้อบ้าน)

4.3.1. การตอบสนอง คือ พฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจประเด็นต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ สินค้าที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ

โอกาสและเวลาที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ เป็นต้น ข้อสังเกต จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค คือ องค์ประกอบทั้งสามกล่อมมีกลไกการทำงานเป็นระบบ กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายนอกส่งผลต่อ กล้องดำและการตอบสนองของผู้ซื้อ และในขณะเดียวกันผลของการตอบสนองการซื้อ ก็ส่งผลต่อกล้องดำและการเปิดรับสิ่งกระตุ้นภายนอก (ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, 2527 : 8)[8] ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมาจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยความต้องการซื้อสินค้า ปัจจัยกระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ต้องการซื้อ มีความเชื่อมโยงกันแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆออกมา

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) [10] ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล้องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้วัฒนธรรมทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิจิตร (2527) [8] ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากหลายปัจจัยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นจากแบบแผนต่างๆที่มาจากสิ่งพื้นฐานของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้ว ยังเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัว แบบการดำเนินชีวิต สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ และสถานการณ์ของบุคคลในขณะนั้นดังนี้

1. เพศ แม้กระแสโลกจะพยายามรณรงค์ให้ทุกเพศมีสิทธิเท่าเทียมกัน แต่ความเป็นเพศเป็นจุดแบ่งให้ชายและหญิงเกิดความแตกต่างกัน การเลือกสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการไม่เหมือนกันเสียทีเดียว นักการตลาดยังคงออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้มุ่งตอบสนองเพศชายและหญิงแตกต่างกัน โดยจำแนกตามความจำเป็น ความต้องการ และรสนิยมที่แปรตามเพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนตัวและอื่นๆ

2. อายุ แม้คนทั่วไปจะกล่าวกันว่าอายุเป็นเพียงแค่ตัวเลข แต่อายุทำให้บุคคลมีสังขาร ความเป็นตัวตน ความรู้ ทักษะคติ ความเชื่อ บุคลิก และอื่นๆ ซึ่งมักแปรเปลี่ยนไปตามอายุ ส่งผลให้สิ่งที่นำมาตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันไป เช่น พาหนะที่ใช้เดินทาง สภาพที่อยู่อาศัย อาหารการกิน เป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาทำให้บุคคลเกิดกระบวนการทางสังคมและการเรียนรู้ นอกจากนี้ การศึกษายังส่งผลต่ออาชีพและรายได้ของบุคคล ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกสินค้าของบุคคล เช่น ผู้ที่ศึกษาในระดับมัธยม อาชีวศึกษา มหาวิทยาลัย และศึกษาจากต่างประเทศจะมีรสนิยมของการแต่งกาย การเข้าสังคม การแสวงหาความบันเทิง และอื่นๆที่ต่างจากกัน

4. อาชีพ การประกอบอาชีพของบุคคลหนึ่งๆ และอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่ประกอบอาชีพเดียวกันจะเป็นตัวกำหนดความจำเป็นและความต้องการของสินค้าหรือบริการ เช่น กลุ่มนักวิชาการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มศิลปินและอื่นๆ จะเข้าถึงประเภทของสื่อ ประเภทข่าวสารข้อมูล ความถี่ และช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน

5. รายได้ รายได้ของบุคคลจะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยของบุคคล แม้ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แต่ท้ายที่สุดแล้วรายได้จะเป็นตัวกลั่นกรองด้านสุดท้าย เนื่องจากในระยะยาวบุคคลจะต้องใช้จ่ายให้เหมาะสมกับรายได้ นักการตลาดมักใช้ระดับรายได้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เครื่องสำอาง สายการบิน ศูนย์การค้า เป็นต้น

6. ชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว การตัดสินใจซื้อของบุคคลถูกกำหนดจากอิทธิพลของชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 8 ขั้นตอน คือ 1) ชั้นคนโสดเป็นวัยหนุ่มสาวที่แยกตัวออกจากครอบครัวเดิม 2) คู่แต่งงานไม่ที่ยังไม่มีบุตร 3) ครอบครัวเต็มรูปแบบที่มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี 4) ครอบครัวเต็มรูปแบบมีบุตรอายุมากกว่า 6 ปี 5) ครอบครัวเต็มรูปแบบซึ่งเป็นคู่แต่งงานวัยสูงอายุที่มีบุตรโตเป็นหนุ่มและอาศัยอยู่ด้วยกัน 6) ครอบครัว ช่องว่างที่บุตรแยกตัวออกไป และหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน 7) ครอบครัวช่องว่างที่บุตรแยกตัวออกไปและหัวหน้าเกษียณอายุแล้ว 8) การมีชีวิตอย่างสันโดษที่สามีหรือภรรยาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว

จากชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะเห็นได้ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของอายุจำนวนสมาชิก รายได้ที่สามารถมาใช้จ่ายใช้สอย และภาระความรับผิดชอบ การเปลี่ยนแปลงหรือการก้าวผ่านของแต่ละบุคคลย่อมทำให้เกิดความต้องการ ความจำเป็น แบบการตัดสินใจ รสนิยม การสร้างหนี้ และการออมที่แตกต่างกัน

7. แบบการดำเนินชีวิต การที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์หรือการประจักษ์ต่อโลกภายนอกในรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งๆ (Opinion) เรียกว่าแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วตลาดและกิจกรรมการตลาดเกิดขึ้นจากแบบการดำเนินชีวิต โดยตอบสนองต่อสิ่งที่จำเป็นในการทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมแก่การใช้และการบริโภค ตลอดจนการแบ่งส่วนตลาดหรือการสร้างความแตกต่างจากความสนใจ และความคิดเห็นบุคคลต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคลต้องเดินทางไปมาหาสู่จะเกิดตลาด/ผลิตภัณฑ์และการแบ่งส่วนตลาดตามความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

7.1 กิจกรรมที่ทำ การเดินทางไปมาหาสู่กัน เกิดตลาด/ผลิตภัณฑ์ในด้านพาหนะในการเดินทาง น้ำมัน เชื้อเพลิง อาหารเครื่องดื่ม ของที่ระลึก สถานที่พักผ่อน เสื้อผ้าที่ใช้เดินทาง และอื่นๆ

7.2 ความสนใจ สิ่งที่ผู้เดินทางให้ความสนใจอาจจะจะเป็นความเร็ว ความปลอดภัย ความประหยัด ความสะอาด และการรับประกัน เป็นต้น

7.3 ความคิดเห็น ความคิดเห็นของผู้เดินทางต่อการเดินทางอาจจะจะเป็นความเสี่ยงภัยของประเภทพาหนะความน่าเบื่อหน่ายจากการใช้เวลาเดินทาง ความคุ้มค่าจากการเดินทาง และเสริมสร้างความรู้จากการเดินทาง เป็นต้น

8. สรีระทางร่างกายและผิวพรรณ การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของบุคคลขนาดของความสูง น้ำหนัก และผิวพรรณ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายจากการใช้และความประทับใจที่ถูกพบเห็น เช่น ชุดโซฟา รถยนต์ เสื้อผ้า และเดรส เป็นต้น

9. สถานการณ์ของผู้ซื้อในขณะนั้น เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เบี่ยงเบนจากปกติ ทั้งในแง่ที่ดีกว่าปกติและต่ำกว่าปกติ ทั้งนี้เกิดจากความจำเป็นของเหตุการณ์หรือสถานการณ์

ถูกฉ้อโกง เช่น ความเร่งรีบ คนแอดของร้านที่จะเข้าไปใช้บริการ สินค้าที่ต้องการซื้อเกิดขาดแคลน ถูกใจพนักงานขาย เงินขาดมือชั่วคราว เป็นต้น (ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, 2527 : 16)[8]

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นั้นมาจาก ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นั่นคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งแต่ละครอบครัวหรือแต่ละบุคคลก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป จึงทำให้แสดงออกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน บางครอบครัวหรือบางบุคคลต้องการบริโภคสินค้าที่ดีซึ่งอาจจะตรงกันข้ามกับบางครอบครัวที่ไม่ต้องการสินค้าที่ดีมาก แต่ใช้ได้ก็เพียงพอแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลจึงทำให้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) [10] ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน ได้แก่

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความเข้าใจซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

ความเชื่อถือและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) เป็นสภาพความคิดซึ่งสะท้อนความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2527) [8] ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นลักษณะภายในของบุคคล แสดงออกในรูปของความนึกคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลประกอบด้วย ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ดังนี้

1.ความต้องการ คือ ข้อเรียกร้องทางร่างกายและจิตใจที่จะทำให้ชีวิตดำเนินไปอย่างพอเหมาะ ตามนิยามนี้ความต้องการเป็นความจำเป็นที่บุคคลพึงมี เพื่อความเป็นอยู่และอยู่รอด ถ้าสังเกตบุคคลที่อยู่รอบตัวเรา จะเห็นว่าแต่ละคนมีรูปแบบการตอบสนองแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการ

แสวงหาความบันเทิง การพักผ่อน การซื้อสินค้า การใช้จ่าย และอื่นๆ การตอบสนองที่แตกต่างกันมีพื้นฐานมาจากความต้องการ

1.1 การแบ่งความต้องการเป็นประเภทต่างๆ ก็เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา ซึ่งแบ่งโดย

1.1.1 ตามโครงสร้างของความต้องการ แบ่งเป็น 1) ความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) เช่น ความต้องการขั้นต้น (Primary Need) ความต้องการทางกายภาพ (Physical Need) หรือความต้องการทางร่างกาย (Body Need) และ 2) ความต้องการด้านจิตใจ (Psychology Need) เช่น ความต้องการทางอารมณ์ (Emotional Need) ความต้องการขั้นเลือก (Selective Need) และความต้องการจากการเรียนรู้ (Learned Need)

1.1.2 การแบ่งความต้องการ เป็น 3 กลุ่ม คือ ความต้องการอำนาจ (Power Need) ความต้องการสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น (Affiliation Need) และความต้องการความสำเร็จ (Achievement Need)

1.1.3 การแบ่งความต้องการตามมาสโลว์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี โดยแบ่งความต้องการเป็น 5 ชั้น คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการมีชื่อเสียงและความต้องการความสำเร็จในชีวิต
ข้อสังเกต คือ พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกไปนั้นอาจเป็นผลมาจากต้องการตอบสนองความต้องการมากกว่า 1 สิ่ง เช่น การเลือกร้านอาหารแห่งหนึ่งในตอนค่ำอาจต้องการบรรยากาศ หลีกเลี้ยงคนที่รู้จัก แสดงถึงฐานะ บริการดี หรืออาหารอร่อยก็ได้

2. แรงจูงใจ เป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวหรือพฤติกรรมซึ่งมีเหตุมาจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จนบุคคลเกิดความเครียด จนก่อให้เกิดแรงผลักดัน (Drive) และสภาวะที่เกิดทั้งแรงจูงใจและแรงขับเรียกว่า เกิดการจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเชิงบวกและแรงจูงใจเชิงลบ การใช้แรงจูงใจกับบุคคลสามารถทำได้ 2 ทิศทาง คือ การใช้แรงผลักดันให้บุคคลมุ่งเข้าหาสิ่งของหรือเหตุการณ์ (ทางบวก) และการใช้แรงผลักดันให้หลีกเลี้ยงจากสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ (ทางลบ) แรงผลักดันทางบวกบางครั้งเรียกว่า ความต้องการ (Need) ความต้องการเลือกสรร (Want) และความปรารถนา (Desired) และเรียกแรงผลักดันทางลบว่า ความกลัว (Fear)

แรงจูงใจเชิงเหตุผลและแรงจูงใจเชิงอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational) โดยใช้เหตุผลทางเศรษฐกิจ คือ ราคาถูกกว่า คุ่มค่ากว่า โดยเลือกหนทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในแง่การจัดการตลาดวัดจากคุณลักษณะของสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง น้ำหนัก และจุดเด่นของสินค้า ส่วนแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional) ใช้ขอบเขตที่ไม่มีตัวตนเป็นแรงจูงใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว สถานะทางสังคม และความสะดวกสบาย เป็นต้น

3. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมาย บุคคลจะมองโลกภายนอกที่อยู่รอบตัวแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงแตกต่างกัน หรือเกิดจากประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้จึงมีผลต่อพฤติกรรม

องค์ประกอบของการรับรู้ การรับรู้เกิดจากการรับสิ่งกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory) ซึ่งอาจเป็น ตา หู จมูก ปาก และสัมผัส แต่บุคคลจะเกิดการรับรู้ได้เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นอยู่ในระดับขีดขั้นต่ำสุดที่สามารถรับรู้ได้ เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ก็จะพยายามแยกความแตกต่างในเชิงเปรียบเทียบ ระหว่างสิ่งกระตุ้นเก่ากับสิ่งกระตุ้นใหม่ จุดแตกต่างน้อยที่สุดที่สามารถแยกแยะสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง เรียกว่า ขีดขั้นความแตกต่าง เช่น สามารถแยกแยะหีบห่อ ราคา และการปรับปรุงคุณภาพว่าแตกต่างกัน แต่บางครั้งบุคคลอาจเกิดการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับปกติซึ่งเป็นการรับรู้โดยไม่รู้ตัว

3.1 กระบวนการรับรู้ (Perception Process) การรับรู้ของบุคคลเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและมีความซับซ้อนประกอบด้วย

3.1.1 การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection) เป็นการเลือกสรรสิ่งกระตุ้นที่จะเข้ามาถึงประสาทสัมผัส การที่บุคคลเปิดรับสิ่งกระตุ้นขึ้นอยู่กับ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น เช่น สี ความเข้ม ความถี่ ความขัดแย้งของสิ่งกระตุ้น 2) การคาดหวัง บุคคลจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความคาดหวังของตน 3) แรงจูงใจ การรับรู้จะเกิดประสิทธิภาพถ้าขณะนั้นบุคคลเกิดภาวะจูงใจ

3.1.2 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) การรับรู้ของบุคคลมิได้เป็นการแยกส่วนจะนำสิ่งที่พบเห็นมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ตามหลักของ Gestalt คือ 1) ภาพพื้นหลัง (Figure and Ground) ภาพ คือ สิ่งที่มีความโดดเด่น มีขอบเขตที่ชัดเจน ส่วนพื้นหลังเป็นตัวประกอบของภาพไม่มีขอบเขตชัดเจน แต่การจัดระเบียบการรับรู้ของคนอาจมองภาพเป็นพื้นหลัง หรือมองพื้นหลังเป็นภาพ 2) การจัดเป็นกลุ่ม บุคคลมักจัดสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มเพื่อให้มองเห็นภาพรวมภายในกลุ่ม เช่น 3344 3535 1234 3) การต่อเติมส่วนที่ขาด เป็นการจัดระเบียบเพื่อให้เห็นภาพที่สมบูรณ์เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของสิ่งกระตุ้นทำให้บุคคลเกิดภาวะไม่สมดุล แต่การเติมส่วนที่ขาดทำให้ลดภาวะดังกล่าว

3.1.3 การให้ความหมายข้อมูล (Perception Interpretation) เป็นการตีความสิ่งกระตุ้นที่รับเข้ามา โดยทั่วไปขึ้นอยู่กับความฉลาด และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งอาจจะเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริงทั้งนี้เนื่องจาก ลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็น แบบความคิดของบุคคล ผลกระทบจากอิทธิพลเดิม ความประทับใจครั้งแรก และการอ้างอิงจากสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

4. การเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากสภาพแวดล้อม และการเข้าไปเกี่ยวกับบุคคล เกิดการเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยม การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่มีลักษณะดังนี้

4.1 พฤติกรรมให้รวมถึงสิ่งที่มองไม่เห็น ซึ่งเป็นการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยไม่ต้องมองเห็น คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สมอง เช่น ความฉลาดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4.2 มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เนื่องจากการเรียนรู้ก่อให้เกิดทัศนคติและเมื่อเกิดทัศนคติแล้วจะเปลี่ยนแปลงยาก การเปลี่ยนแปลงจากข้อจำกัดของร่างกาย เวลา และงบประมาณไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้เพราะเปลี่ยนแปลงเพียงครั้งคราว

4.3 การเปลี่ยนแปลงต้องเกิดจากประสบการณ์ ไม่ใช่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

5. บุคลิกภาพ เป็นลักษณะภายในบุคคลที่จะเป็นตัวกำกับพฤติกรรมของบุคคล จะเห็นว่าการตอบสนองของบุคคลในแต่ละส่วนตลาดแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากวิธีการคิด และความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของบุคลิกและลักษณะท่าทางของบุคคล

5.1 ลักษณะของบุคลิกภาพ มีลักษณะสำคัญดังนี้

5.1.1 บุคลิกภาพทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากลักษณะภายใน ที่ก่อตัวขึ้นเป็นลักษณะเฉพาะ เช่น บางคนเป็นคนชอบเข้าสังคม บางคนเป็นคนตระหนี่ เป็นต้น

5.1.2 บุคลิกภาพจะมีความคงทน การก่อตัวขึ้นมาของบุคลิกภาพจะมีความยั่งยืน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง เพราะบุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

5.1.3 บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเกิดการกระทบกับเหตุการณ์ที่รุนแรง ซึ่งทำให้ความคิดของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป แต่ไม่จำเป็นเสมอไปเพราะบุคคลเปลี่ยนบุคลิกภาพจากการพัฒนาแนวความคิด (ทัศนคติ) การเข้าใจตัวเอง (Self-Concept) เป็นทัศนคติของความรู้ที่มีต่อตนเอง โดยการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากการเข้าใจตนเอง มองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร พฤติกรรมก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าคิดว่าตัวเองเป็นคนธรรมดาจะมีชีวิตง่าย ๆ ทั้งการกิน การอยู่ และการคบค้าสมาคม แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนที่สำคัญการเลือกตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อม (การใช้ชีวิต) ก็จะซับซ้อนยิ่งขึ้น ลักษณะท่าทาง (Personality Traits) เป็นลักษณะท่าทางก็คือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้น เช่น บุคคลที่ต้องการความสำเร็จสูง มองว่าความสำเร็จคือสิ่งสำคัญของชีวิต ทำให้กลายเป็นบุคคลที่ทำทุกอย่างด้วยความจริงจัง เคร่งขรึม

ดังนั้น สามารถแบ่งบุคลิกภาพของบุคคลได้หลายรูปแบบ คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพคุ้นเคยกับสิ่งที่เคยชิน พวกไตร่ตรอง พวกใช้ราคาเป็นเกณฑ์การเลือกซื้อ พวกอ่อนไหวต่อสิ่งกระตุ้น พวกตอบสนองตามอารมณ์ พวกอ่อนโลก เป็นต้น

6. ทัศนคติ เป็นการแสดงความรู้สึกภายในออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่สามารถประเมินจากพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ลักษณะของทัศนคติดังนี้ คือ จะต้องมีการอ้างอิงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติจะอยู่แบบลอยๆไม่ได้ ต้องมีสิ่งมารองรับ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อจากประสบการณ์ ทั้งจากการกระทำและข่าวสารต่างๆ และ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม คิดอย่างไรก็ทำอย่างนั้น (ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, 2527 : 17-21) [8]

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมาความต้องการของผู้บริโภคนั้นมาจาก ปัจจัยภายใน คือ ความต้องการส่วนตัว ยกตัวอย่างเช่น กระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อหนึ่งสวยงาม ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงก็ต้องการซื้อมาก จึงตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยการหาสินค้าที่ตนเองชอบแล้วทำการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละคนก็จะมีความรู้สึกต้องการแตกต่างกันออกไป ในแต่ละความต้องการนั้นแต่ละคนก็ต้องคำนึงถึง รายได้ อาชีพ ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องสำคัญที่ นักการตลาดต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า หลักการ 6Ws+1H เป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องต่างๆเพื่อที่บริษัทจะได้นำไปกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) [13] ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการส่วนมากเป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับ ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและบริการ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ได้รับความรวดเร็วผนการจัดส่งสินค้า และต้องการบริการด้าน Call Center มากที่สุด ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต นั้นพบว่า สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นคือ ที่ทำงาน รองลงมาคือ ที่บ้านพัก ช่วงเวลาที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ ช่วง 12.01-18.00 น. คือช่วงพักเที่ยง ส่วนมากจะใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศ มากกว่าเว็บไซต์จากต่างประเทศ ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับระหว่าง 1,001-5,000 บาท การชำระเงินใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการโอนเงินจากทางธนาคาร

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) [14] พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้าน

ราคาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและราคาที่ดีกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการค้นหาเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ด้านสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลผ่านทางอีเมลมากที่สุด เพื่อการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) [15] ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ด้านทัศนคติของประชากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตราแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนการซื้อผ่านอินสตราแกรมมีความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมาจากทัศนคติ ความรู้สึก ความต้องการของบุคคลส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของประชากร ทัศนคติจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากร และความไว้วางใจในร้านค้าในอินสตราแกรม สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ผู้ขายสินค้าผ่านอินสตราแกรมมีการลงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าเป็นไปตามที่ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตราแกรมมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

จิตติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) [16] ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตร้านค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด ด้านราคาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าตลาดภายนอก เช่น สินค้าที่นำเข้าทางสรรพสินค้าจะมีราคาแพงกว่าร้านที่รับนำเข้าสินค้า ด้านสถานที่ ผู้บริโภคเน้นลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อ สามารถไปซื้อที่ใกล้และสะดวกกับที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความชื่นชอบการบริการหลังการขายจากทางร้านค้ามีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา (2551) [17] พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากที่สุด สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารสด ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการบริการด้าน มีรถเข็นและตระกร้าไว้คอยบริการลูกค้า รองลงมา คือสถานที่ในการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางได้สะดวก และความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวกมองเห็นได้ไม่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านการจัดเรียงสินค้า ด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ

สามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดคือ ลูกค้าซื้อสินค้ามาเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

จิรประภา สุตสวัสดิ์ (2553) [18] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ตราสินค้าที่ลูกค้าสนใจมากที่สุด คือ สกินฟู้ด (Skinfood) เป็นประเภทเมคอัพ เครื่องสำอาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการมีความปลอดภัยจากการใช้งาน และมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ด้านราคา ลูกค้าสนใจด้าน ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าสนใจด้าน สินค้ามีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าสนใจด้าน การมีสินค้าทดลองให้ใช้ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง (Tester)

ยุพากร อ่ำคา (2553) [19] การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง กลุ่มอายุ 21-30 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจด้าน การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้า รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง พบว่า ผู้สอบถามให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง ทำให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น ด้านการขายโดยบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการมีพนักงานที่พูดจาสุภาพคอยให้บริการ ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดผู้สอบถามให้ความสำคัญด้านการมีโปรโมชั่นที่ควบคู่กับสายการบิน การสะสมไมล์ แลกตัว ด้านการโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน มีการโฆษณาที่พบเห็นได้ง่ายทางโทรทัศน์/วิทยุ และสุดท้ายด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการให้สิทธิประโยชน์ใหม่ๆของบัตรธนาคารต่างๆ ตามลำดับ

ปัญชลี สังข์รัตน์ (2554) [20] การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การรับข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ข้อมูลผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม

เรียงเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพจากการจัดกิจกรรมตามเทศกาล/ช่วงเวลา ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากการให้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากการแจกสินค้าเพื่อให้ทดลองดื่ม ตามลำดับ

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) [21] ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 – 1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยช่องทางการชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ Lazada.co.th ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้ง ชอบโปรโมชั่นที่มีการลดราคา ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงน้อยตามลำดับ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของประชากรที่ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การค้นคว้าและหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจะนำข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาวิเคราะห์และศึกษาหาผลของการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

การศึกษาในครั้งนี้ประชากรที่จะศึกษาคือ คนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee โดยผู้วิจัยดำเนินการหากรูปแบบกลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยใช้วิธีของ W.G.Cochran เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.95)

E = แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น = .05

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่จะได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ที่เคยใช้ Application Shopee ในการซื้อสินค้าและบริการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-end)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 เป็นมาตราการวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมในการซื้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ ธัญรัตน์ จิรสัมปทา (2551) [17] เป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวทั้ง 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) [13] เป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวทั้ง 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จำนวน 10 ข้อ โดยปรับปรุงมาจากแบบสอบถามของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2557) [14] เป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเดียวทั้ง 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เขียนความคิดเห็นส่วนตัวเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปใส่ในส่วนของการปรับปรุงแก้ไข และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับ Application Shopee ต่อไป

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามของ ธัญรัตน์ จิรสัมปทา (2551) [17] มยุรี ตั้งพานทอง (2552) [13] และสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2557) [14] มาใช้ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขต่อไป เมื่อแก้ไขเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ ชีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) [22]

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสนอร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิอีก 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมและครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยเกณฑ์การให้คะแนน +1 , 0 และ -1 จากนั้น ผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruency IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 (IOC ≥ 0.5) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนของพฤติกรรมหรือสินค้าและบริการที่ต้องการวัดได้ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งจากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม พฤติกรรมหรือสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน จากข้อคำถามจำนวน 85 ข้อ ค่า IOC ของแต่ละข้อ มีค่าเท่ากับ 0.50 -1.00 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป และปรับข้อคำถามที่ไม่จำเป็นในแบบสอบถาม หากข้อคำถามใดที่มีค่าไม่ถึง

0.5 แต่ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้ข้อความนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อความไปปรับปรุงจากตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จึงเหลือจำนวนข้อความในแบบสอบถามจำนวน 64 ข้อ สรายุทธ กันหลง (2555) [23]

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยให้ผู้ซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee จำนวน 30 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งนำมาคำนวณออกมาเป็นค่าแอลฟา (α) Cronbach's alpha ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นที่ดี

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบจำนวน 30 ชุดกับผู้ที่ใช้ Application Shopee ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2546) โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.5 ดังนั้นแบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง ชีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) [24] ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.90 แสดงดังตารางต่อไปนี้

กลุ่มคำถาม	จำนวนข้อความ	ค่าอัลฟาแสดงความ เชื่อมั่น
		กลุ่มทดลอง (n=30)
1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	29	0.82
2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	20	0.90
3.การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	10	0.79

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าอัลฟาตรวจสอบความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีของ W.G.Cochran โดยมีตัวอย่างจำนวน 400 คน ในช่วงเวลา เดือนมีนาคม 2560 – เดือนเมษายน 2560 ซึ่งในการแจกแบบสอบถามเป็นการแจกผ่านระบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการค้นหาผู้ที่ใช้ Application Shopee จาก Fanpage facebook Shopee , ค้นหาผู้ใช้จาก Application Shopee โทรศัพท์มือถือ และ ค้นหาผู้ใช้จาก Instagram (Shopee Followers)

วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการรวบรวมแบบสอบถาม โดยใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้ผู้ที่เคยใช้ Application Shopee ในการซื้อสินค้าและบริการเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแจกแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามมาจาก ผู้ที่เคยใช้ Application Shopee ผู้วิจัยทำการค้นหาผู้ใช้ Application Shopee จาก Application Shopee บนสมาร์ทโฟน , Facebook fanpage Shopee

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย บทความ หนังสือ วารสารต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้แล้ว แบ่งการวิเคราะห์ตามส่วนของแบบสอบถามแต่ละส่วนได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัสที่ได้กำหนดขอบเขตการให้คะแนนไว้แล้ว
3. การประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว บันทึกด้วยระบบคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และประเมินค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การประเมินของเบสท์ (Best. 1963 : 204-208. อ้างถึงใน ธัญรัตน์ จิรสัมปทา. 2551) [17] ซึ่งมีเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่ 4.50-5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.50-4.49	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.50-3.49	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.50-2.49	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00-1.49	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D.E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

7.การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว (ฐนัฐ วงศ์สายเชื้อ 2559) ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{j1} + \dots + \beta_p X_{jp} + e_i$$

โดยที่

Y = ตัวแปรตาม (Dependent or criterion variable)

X = ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 (Independent or predictor variable)

α = ค่าคงที่ (Intercept of the line)

β = ค่าความชันของเส้น (Slope of the line)

ε_i = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R คือ ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงถึงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

R Square (R^2) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) คือ ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม เมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error (S.E.) คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระได้มีผลหรืออิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที (t-test)

F คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Tolerance (ค่าความทนหรือความคลาดเคลื่อนยินยอม) คือ ค่าความแปรปรวนในตัวแปรทำนายแต่ละตัวที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทำนายอื่นๆ ในกรณีที่มีตัวแปรทำนายในสมการถดถอย 4 ตัวแปร หากค่าความทนมากกว่า 0.19 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair,et,al, 2010 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย 2553) [25]

VIF (Variance Inflation Ratio) คือ ค่าที่คำนวณได้จากค่า Tolerance หากค่า VIF มีค่าต่ำกว่า 5.3 ทุกตัวแปร แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (Hair,et,al, 2010 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย 2553) [25]

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คนไทยที่เคยซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และบรรยาย โดยใช้ตารางประกอบการบรรยาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน Application Shopee เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทยและเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานที่พักปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายข้อมูล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายข้อมูล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีแบบ Enter

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ Application Shopee จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ สถานที่พักปัจจุบัน และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	42	10.5
หญิง	358	89.5
รวม	400	100
อายุ		
อายุต่ำกว่า 21 ปี	67	16.75
อายุ 21 - 25 ปี	181	45.25
อายุ 26 - 30 ปี	109	27.25
อายุ 31 - 35 ปี	26	6.50
อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100
สถานที่พักปัจจุบัน		
ภาคกลาง	280	70.00
ภาคตะวันออก	33	8.25
ภาคตะวันตก	10	2.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32	8.00
ภาคเหนือ	29	7.25
ภาคใต้	16	4.00
รวม	400	100

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	135	33.75
รับราชการ/พนักงาน	21	5.25
รัฐวิสาหกิจ		
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	138	34.50
ประกอบอาชีพอิสระ	96	24.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100
รายได้		
5,000 – 10,000 บาท	113	28.25
10,001 – 15,000 บาท	65	16.25
15,001 – 20,000 บาท	77	19.25
20,001 บาทขึ้นไป	145	36.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ อายุ สถานที่พักปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ จากผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย จำนวน 400 คน

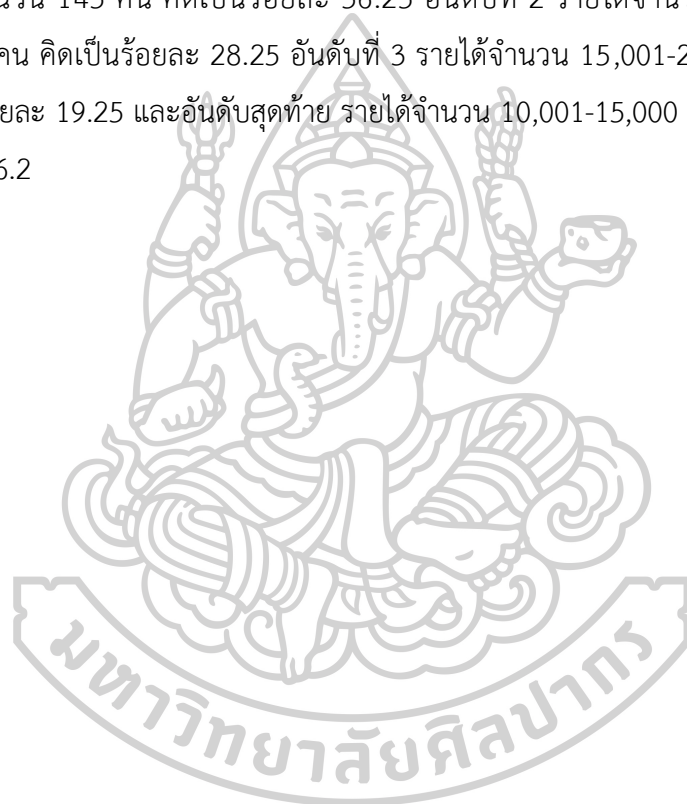
ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และ เพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 อันดับที่ 2 คือ กลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านสถานที่พักปัจจุบัน พบว่า ผู้ใช้ Application Shopee อาศัยอยู่ภาคกลางมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อันดับที่ 2 คือ ภาคตะวันออก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับที่ 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับที่ 4 ภาคเหนือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อันดับที่ 5 ภาคใต้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับที่สุดท้าย ภาคตะวันตก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้ Application Shopee ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัทมากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับที่ 2 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อันดับที่ 3 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับที่ 4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อันดับสุดท้าย อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน ซึ่งได้แก่ อาชีพค้าขาย , สถาปนิก , พนักงานมหาวิทยาลัย , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ว่างาน , แม่บ้าน และเกษียณ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ใช้ Application Shopee ส่วนใหญ่มีรายได้จำนวน 20,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อันดับที่ 2 รายได้จำนวน 5,000-10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อันดับที่ 3 รายได้จำนวน 15,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอันดับสุดท้าย รายได้จำนวน 10,001-15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2



ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภาพรวม

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
สินค้าที่ท่านสนใจ	3.60	0.70	มาก
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.82	0.65	มาก
สาเหตุในการซื้อสินค้า	4.04	0.55	มาก
ช่องทางในการซื้อสินค้า	3.63	0.77	มาก
ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า	3.70	0.78	มาก
การตัดสินใจซื้อสินค้า	3.89	0.59	มาก
รวม	3.78	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้ Application Shopee เกิดจากรายด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับที่ 3 ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับที่ 4 ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อันดับที่ 4 ช่องทางในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ อันดับที่ 5 สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการแยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ด้าน สินค้าที่ท่านสนใจ

(n = 400)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
สินค้าที่ท่านสนใจ			
สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	4.14	0.92	มาก
สินค้าประเภทกระเป๋า	3.47	1.06	ปานกลาง
สินค้าประเภทเครื่องประดับ	3.14	1.05	ปานกลาง
สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	3.86	1.16	มาก
สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม	3.72	1.15	มาก
สินค้าประเภทอื่นๆ	3.29	1.00	ปานกลาง
รวม	3.61	1.06	มาก

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสินค้าที่ผู้ใช้งานใจซึ่อนั้น ค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงสุดได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อันดับที่ 2 คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.16 อันดับที่ 3 คือ สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 อันดับที่ 4 คือ สินค้าประเภทกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 อันดับที่ 5 คือ สินค้าประเภทอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และอันดับสุดท้าย อันดับที่ 6 คือ สินค้าประเภทเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ			
ซื้อสินค้าจาก Application Shopee ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการทันที	3.81	0.89	มาก
ซื้อสินค้าจาก Application Shopee ในเวลาที่ท่านว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน	3.96	0.87	มาก
ซื้อสินค้าจาก Application Shopee ทันทีที่ท่านทราบว่ามีการให้ส่วนลด	4.05	0.94	มาก
ในช่วงเวลาต่างๆ			
ซื้อสินค้าจาก Application Shopee ในวันพิเศษหรือเทศกาล	3.46	1.00	ปานกลาง
รวม	3.82	0.93	มาก

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อันดับแรก คือ ผู้ใช้ Application Shopee ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่ท่านทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 อันดับที่ 2 คือ ตัดสินใจซื้อในเวลาที่ว่าง เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 อันดับที่ 3 คือ ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่ต้องการทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 4 คือ ตัดสินใจซื้อในวันพิเศษหรือเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน สาเหตุในการซื้อสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
สาเหตุในการซื้อสินค้า			
ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการอัปเดตแพชั่นหรือสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ	3.46	1.04	ปานกลาง
ท่านซื้อสินค้าเพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคา	4.13	0.92	มาก
ท่านซื้อสินค้าเพราะมีราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ไม่แพงจนเกินไป	4.34	0.77	มาก
ท่านซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน	4.08	0.86	มาก
ท่านซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเวลาพิเศษ	3.31	1.01	ปานกลาง
ราคาที่ท่านซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่ท่านพึงพอใจ	4.20	0.77	มาก
คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการซื้อของท่าน	4.44	0.72	มาก
การบริการของผู้ขายมีผลต่อการซื้อของท่าน	4.35	0.83	มาก
รวม	4.04	0.87	มาก

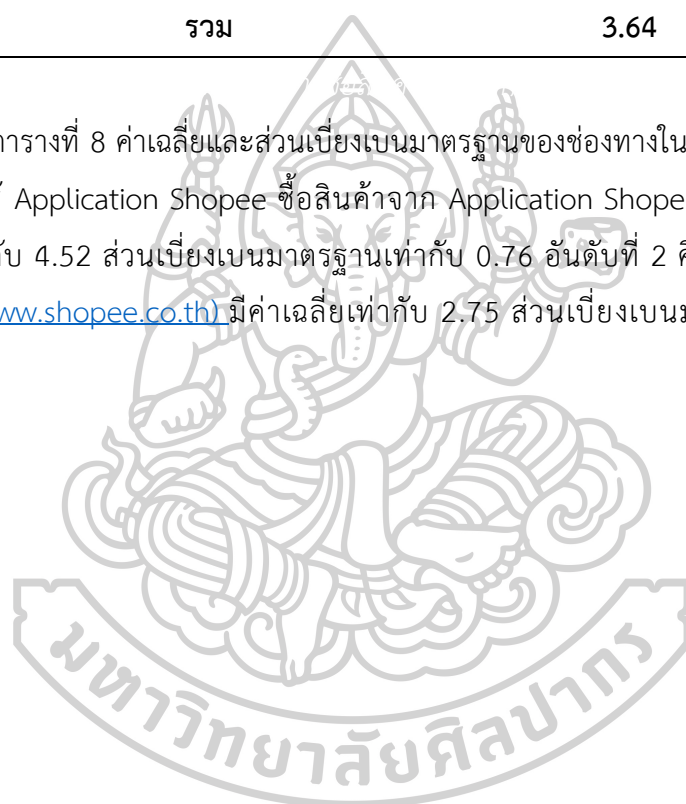
จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสาเหตุในการซื้อสินค้านั้น อันดับแรก คือ ผู้ใช้ Application Shopee ซื้อสินค้าจากเหตุผลที่ว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 อันดับที่ 2 คือ การบริการของผู้ขายมีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 อันดับที่ 3 คือ ซื้อสินค้าเพราะมีราคาอยู่ในเกณฑ์ดี ไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อันดับที่ 4 คือ ราคาที่ซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่พึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อันดับที่ 5 คือ ซื้อสินค้าเพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 อันดับที่ 6 คือ ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 อันดับที่ 7 คือ ซื้อสินค้าเพราะต้องการอัปเดตแพชั่นหรือสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 8 คือ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเวลาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน ช่องทางในการซื้อสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ช่องทางในการซื้อสินค้า			
ท่านซื้อสินค้าจาก Application (Application Shopee)	4.52	0.76	มากที่สุด
ท่านซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของ Shopee (www.shopee.co.th)	2.75	1.39	ปานกลาง
รวม	3.64	1.08	มาก

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางในการซื้อสินค้านั้น อันดับแรก คือ ผู้ใช้ Application Shopee ซื้อสินค้าจาก Application Shopee โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 อันดับที่ 2 คือ ซื้อจากเว็บไซต์ของ Shopee (www.shopee.co.th) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.39 ตามลำดับ



ตารางที่ 9 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ด้าน ผู้มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า			
คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อสินค้าของท่าน	3.59	1.03	มาก
ชื่อเสียงของ Application Shopee มีผลต่อการซื้อของท่าน	3.89	0.89	มาก
โฆษณาจากทาง Application Shopee มีผลต่อการซื้อของท่าน	3.62	0.97	มาก
รวม	3.70	0.97	มาก

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้านั้น อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของ Application Shopee มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.89 อันดับที่ 2 คือ โฆษณาจากทาง Application Shopee มีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 3 คือ คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้า

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจซื้อสินค้า			
ท่านซื้อสินค้าจาก Application Shopee อยู่สม่ำเสมอ	3.66	1.00	มาก
ท่านซื้อสินค้าจากหลายๆร้าน มีความหลากหลายในการเลือกร้านค้า	4.05	0.83	มาก
ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	4.52	0.72	มาก
การได้ทดลองสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.85	0.95	มาก
ท่านชำระเงินจากการซื้อสินค้าผ่านการโอนเงินของธนาคารอยู่บ่อยครั้ง	4.24	1.01	มาก
ท่านชำระเงินจากการซื้อสินค้าโดยการใช้บัตรเครดิตอยู่บ่อยครั้ง	3.02	1.56	ปานกลาง
รวม	3.89	1.02	มาก

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อันดับแรก คือ ผู้ซื้อเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 อันดับที่ 2 คือ ซื้อสินค้าจากหลายๆร้าน มีความหลากหลายในการเลือกร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 อันดับที่ 3 คือ การได้ทดลองสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 อันดับที่ 4 คือ ซื้อสินค้าจาก Application Shopee อยู่สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ด้านการชำระเงิน อันดับที่ 1 คือ ชำระเงินผ่านการโอนเงินทางธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 และ อันดับที่ 2 คือ ชำระเงินโดยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 11 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.90	มาก
ด้านราคา	4.18	0.83	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	1.01	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	0.71	มากที่สุด
รวม	4.14	0.87	มาก

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.01 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ตามลำดับ

3.2.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 12 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลายประเภท	4.23	0.73	มาก
ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน	3.78	0.88	มาก
ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้าหากสินค้าชำรุดหรือเสียหาย	3.69	0.94	มาก
ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์	4.04	0.79	มาก
ท่านได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี	3.65	0.90	มาก
ท่านได้รับการสำรวจความพึงพอใจจาก Application Shopee	2.93	0.92	ปานกลาง
ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อข้องใจหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า	4.20	0.80	มาก
ท่านสามารถติดต่อกับ Call Center ของ Application Shopee ได้ในเวลาอันรวดเร็วและไม่รอนานจนเกินไป	3.78	0.99	มาก
รวม	3.79	0.87	มาก

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก คือ Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 อันดับที่ 2 คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อข้องใจหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อันดับที่ 3 คือ ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อันดับที่ 4 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เท่ากันใน 2 ด้าน คือ ได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนชัดเจน และ สามารถติดต่อกับ Call Center ของ Application Shopee ได้ในเวลา

อันรวดเร็วไม่รอนานจนเกินไป โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และ 0.99 ตามลำดับ
อันดับที่ 5 คือ ได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้าหากสินค้าชำรุดหรือเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 อันดับที่ 6 คือ ได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 7 คือ ได้รับการ
สำรวจความพึงพอใจจาก Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92
ตามลำดับ



ตารางที่ 13 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับ
ด้านราคา (Price)			
ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป	4.06	0.85	มาก
ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากผู้ขาย	4.09	0.81	มาก
ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.40	0.80	มาก
รวม	4.19	0.82	มาก

จากตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา อันดับแรก คือ ผู้ใช้ชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อันดับที่ 2 คือ ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 3 คือ ผู้ใช้คิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
Application Shopee ทำให้ท่านสับสนในขั้นตอนต่างๆในการใช้	2.94	1.21	ปานกลาง
ท่านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก	4.26	0.80	มาก
ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก	4.07	0.91	มาก
ท่านคิดว่า Application Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.84	มาก
ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง	4.30	0.77	มาก
ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย	4.18	0.79	มาก
รวม	3.95	0.89	มาก

จากตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรก คือ ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคาร และ ชำระเงินปลายทางได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อันดับที่ 2 คือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อันดับที่ 3 คือ ผู้ใช้ได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อันดับที่ 4 คือ ผู้ใช้สามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 อันดับที่ 5 คือ ผู้ใช้คิดว่า Application Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 6 ได้แก่ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้สับสนในขั้นตอนต่างๆในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน การส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ท่านขึ้นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee มอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรก	4.41	0.78	มาก
ท่านขึ้นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง	4.64	0.63	มากที่สุด
ท่านขึ้นชอบโปรโมชั่นส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆเดือน	4.51	0.71	มาก
รวม	4.52	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ ผู้ใช้ขึ้นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อันดับที่ 2 คือ ผู้ใช้ขึ้นชอบโปรโมชั่นส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อันดับสุดท้าย อันดับที่ 3 คือ ผู้ใช้ขึ้นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee มอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ตามลำดับ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 16 วิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม

(n = 400)

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	\bar{x}	S.D	ระดับ
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากทาง Application Shopee ในช่องทางอื่น เช่น Facebook , Instagram และ E-Mail	3.34	1.29	ปานกลาง
ท่านคิดว่าโฆษณาของ Application Shopee มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ	3.54	1.01	มาก
ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น	3.99	1.08	มาก
ท่านชื่นชอบระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นของทาง Application Shopee ที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม	3.75	1.01	มาก
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ส่วนตัวเมื่อมีโปรโมชั่นจากทาง Application Shopee	3.39	1.16	ปานกลาง
ท่านคิดว่า Application Shopee มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Instagram , Facebook	3.55	1.09	มาก
ท่านพบว่า Application Shopee มีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆเพื่อโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ	2.62	1.27	ปานกลาง
ท่านได้รับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมจากทางบริษัท	2.59	1.26	ปานกลาง
ท่านรู้จัก Application Shopee ด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.36	1.35	ปานกลาง
ท่านคิดว่าการรีวิวนสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.16	1.09	มาก
รวม	3.43	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นรายด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายและบริการของผู้ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับที่ 2 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อันดับที่ 3 คือ ระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นของทาง Application Shopee ที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อันดับที่ 4 คือ Application Shopee มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Instagram , Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อันดับที่ 5 คือ โฆษณาของ Application Shopee มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 อันดับที่ 6 คือ ผู้ใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ส่วนตัวเมื่อมีโปรโมชั่นจากทาง Application Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อันดับที่ 7 คือ ผู้ใช้รู้จัก Application Shopee ด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อันดับที่ 8 คือ ผู้ใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากทาง Application Shopee ในช่องทางอื่น เช่น Facebook , Instagram และ E-Mail มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อันดับที่ 9 คือ ผู้ใช้พบเห็น Application Shopee มีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆเพื่อโปรโมทสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และอันดับที่ 10 คือ ผู้ใช้ได้รับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมจากทางบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆจากแบบสอบถาม

- 1) มีร้านขายของปลอมเยอะเกินไป ซึ่งร้านขายของปลอมบางร้านก็ได้เป็นร้านค้าแนะนำ
- 2) โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าประจำมีน้อยเกินไป
- 3) Application Shopee เกิดอาการค้างบ่อยบางครั้งก็ไม่สามารถเข้าได้
- 4) การค้นหาซื้อร้านค้าค่อนข้างยาก ใช้เวลานานในการค้นหาร้านที่ต้องการแล้วจะเจอ
- 5) การให้โปรโมชั่นไม่ต้องการมอบให้ลูกค้าที่ซื้อเพียงครั้งแรกอย่างเดียว ลูกค้าเก่าๆก็ต้องการโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น
- 6) ควรจะแยกประเภทของสินค้าให้ดีกว่านี้
- 7) ธนาคารที่ใช้สำหรับโอนเงินมีจำนวนน้อยไป
- 8) บางร้านให้ข้อมูลยังไม่ชัดเจน
- 9) ในฐานะที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายการโอนเงินไปให้ผู้ขายค่อนข้างที่จะมีปัญหา ทาง Shopee ได้ยึดสถานการณ์ส่งไปรษณีย์เป็นหลัก ถ้าไม่ขึ้นว่าถึงมือผู้รับแล้ว ทาง Shopee ก็จะไม่โอนเงินให้ผู้ขายถึงแม้ว่าผู้รับจะได้รับสินค้าแล้วก็ตาม



ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ และ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร
ทางการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย จำนวน
400 คน ผู้วิจัยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปร ดังนี้

BE = พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ (Purchasing Behaviors)

MM¹ = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

MM² = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

MM³ = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

MM⁴ = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

IM = การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communications)

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นราย
ด้าน และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ

(n=400)

ตัวแปร	BE	MM ¹	MM ²	MM ³	MM ⁴	IM
BE						
MM ¹	0.671**					
MM ²	0.593**	0.701**				
MM ³	0.620**	0.626**	0.598**			
MM ⁴	0.508**	0.596**	0.657**	0.525**		
IM	0.397**	0.379**	0.240**	0.276**	0.290**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์วิเคราะห์ผลดังตารางที่ 17 สามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์หือทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

6.1 การวิเคราะห์หือทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม โดยใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีแบบ Enter

ตารางที่ 18 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านการส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม

ตัวแปร	พฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.939	0.145		6.480	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.246	0.041	0.318	5.947	0.000	0.842	1.188
ด้านราคา	0.110	0.039	0.150	2.798	0.005	0.401	2.493
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.239	0.040	0.271	5.911	0.000	0.398	2.513
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.026	0.039	0.032	0.671	0.503	0.546	1.833
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	0.105	0.025	0.156	4.236	0.000	0.516	1.939

$R = 0.740$ $R^2 = 0.548$ Adjusted $R^2 = 0.543$

S.E. = 0.33654 F = 95.664

จากตารางที่ 18 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 54.30 (Adjusted R Square)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.318$ Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ด้านราคา ($\beta = 0.150$ Sig. = 0.005) มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.271$ Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.032$ Sig. = 0.503) มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศ ($\beta = 0.156$ Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

การวิเคราะห์หลังจากการวิเคราะห์หลัก (Post Hoc Analysis)

ผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ทดสอบปัจจัยเชิงเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการต่อไป ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

ตัวแปร	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ						
	Unstandardize		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	d Coefficients	Coefficients	Tolerance			VIF	
B	S.E.	β					
ค่าคงที่ (Constant)	0.865	0.140		6.155	0.000		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.610	0.035	0.647	17.534	0.000	0.878	1.139
การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	0.114	0.025	0.170	4.614	0.000	0.878	1.139

R = 0.725 R² = 0.525 Adjusted R² = 0.523

S.E. = 0.34375 F = 219.545

จากตารางที่ 19 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจาก Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ที่ค่าเฉลี่ยร้อยละ 52.30 (Adjusted R Square)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย (β = 0.647 Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศ ($\beta = 0.170$ Sig. = 0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการศึกษา ประโยชน์จากการวิจัย ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลทางออนไลน์เท่านั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 358 คน (คิดเป็นร้อยละ 89.5) กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี จำนวน 181 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.25) สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง จำนวน 280 คน (คิดเป็นร้อยละ 70) อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 138 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.50) รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 145 คน (คิดเป็นร้อยละ 36.25)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นรายด้าน

เพศ : เพศหญิง 358 คน (ร้อยละ 89.5) เพศชาย 42 คน (ร้อยละ 10.5)

อายุ : อายุต่ำกว่า 21 ปี 67 คน (ร้อยละ 16.75) อายุ 21-25 ปี 181 คน (ร้อยละ 45.25) อายุ 26-30 ปี 109 คน (ร้อยละ 27.25) อายุ 31-35 ปี 26 คน (ร้อยละ 6.50) อายุ 35 ปีขึ้นไป 17 คน (ร้อยละ 4.25)

สถานที่พักปัจจุบัน : ภาคกลาง 280 คน (ร้อยละ 70) ภาคตะวันออก 33 คน (ร้อยละ 8.25) ภาคตะวันตก 10 คน (ร้อยละ 2.50) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 32 คน (ร้อยละ 8) ภาคเหนือ 29 คน (ร้อยละ 7.25) ภาคใต้ 16 คน (ร้อยละ 4)

อาชีพ : นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 135 คน (ร้อยละ 33.75)

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 21 คน (ร้อยละ 5.25)

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 138 คน (ร้อยละ 34.50)

ประกอบอาชีพอิสระ 96 คน (ร้อยละ 24)

อาชีพอื่นๆ 10 คน (ร้อยละ 2.5)

รายได้ : 5,000 – 10,000 บาท 113 คน (ร้อยละ 28.25)

10,001 – 15,000 บาท 65 คน (ร้อยละ 16.25)

15,001 – 20,000 บาท 77 คน (ร้อยละ 19.25)

20,001 บาทขึ้นไป 145 คน (ร้อยละ 36.25)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน และ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่ผู้ใช้ Application Shopee ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ซื้อสินค้าจาก Application Shopee ทั้งนี้ที่ทราบว่ามีกรให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ผู้ใช้ Application Shopee ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก Application Shopee บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจาก ข้อเสนอของ Application Shopee มีผลต่อการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ใช้ Application Shopee ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบราคาสินค้าหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ และการชำระเงิน ผู้ใช้ Application Shopee ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านการโอนเงินของธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ Application Shopee มากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่าการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อันดับที่ 2 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น อันดับที่ 3 คือ ระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นของทาง Application Shopee ที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม อันดับที่ 4 คือ Application Shopee มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Instragram , Facebook อันดับที่ 5 คือ โฆษณาของ Application Shopee มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าและบริการ อันดับที่ 6 คือ ผู้ใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ส่วนตัวเมื่อมีโปรโมชั่นจากทาง Application Shopee อันดับที่ 7 คือ ผู้ใช้รู้จัก Application Shopee ด้วยการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก อันดับที่ 8 คือ ผู้ใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากทาง Application Shopee ในช่องทางอื่น เช่น Facebook , Instragram และ E-Mail อันดับที่ 9 คือ ผู้ใช้พบเห็น Application Shopee มีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆเพื่อโปรโมทสินค้า อยู่เสมอ และอันดับที่ 10 คือ ผู้ใช้ได้รับการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมจากทางบริษัท ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆจากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องของโปรโมชั่นที่มีการกำหนดระยะเวลาสั้นเกินไป ซึ่งบางโปรโมชั่นมีระยะเวลาที่จำกัด ทำให้ผู้บริโภคบางรายใช้โปรโมชั่นไม่ทัน การค้นหาร้านค้าและสินค้าที่ต้องการยังมีความซับซ้อนเล็กน้อย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องปรับปรุงการค้นหาร้านค้าให้ไม่ซับซ้อนกว่านี้ เพราะบางเวลาการที่เข้าถึงร้านค้าที่ต้องการนั้นใช้เวลาานพอสมควร

ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า บางร้านขายของปลอม แต่ยังได้เป็นร้านค้าแนะนำ ซึ่งทาง Application Shopee อาจจะมีการตรวจคุณภาพสินค้าหรือร้านค้าที่นำสินค้าต่างๆมาขายให้เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

ข้อมูลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำมาก การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปใน

ทิศทางเดียวกัน ($\beta = 0.318$) และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและบริการของผู้ใช้ Application Shopee อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน ($\beta = 0.150$) และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและบริการของผู้ใช้ Application Shopee อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ($\beta = 0.271$) และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและบริการของผู้ใช้ Application Shopee อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน ($\beta = 0.322$) และมีค่า Significance เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและบริการของผู้ใช้ Application Shopee อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน ($\beta = 0.156$) และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและบริการของผู้ใช้ Application Shopee อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ส่วนที่ 6 อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

ผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัย โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่ทาง Application Shopee วางจำหน่ายอยู่ในระดับที่มาก สาเหตุในการซื้อสินค้าที่มาจากราคา คุณภาพ การบริการ ความสะดวกในการชำระเงิน รวมไปถึงการติดต่อผู้ขายหลังการซื้อ อยู่ในความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) [15] ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจาก ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าในอินสตราแกรมได้ตลอดเวลา สินค้ามีความทันสมัยและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน คุณภาพสินค้าตรงตามที่ได้ระบุไว้ สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) [10] ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคได้ทำการค้นหาสินค้า การซื้อสินค้า การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านสินค้าที่ท่านสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในอันดับที่ 6 เนื่องมาจากสินค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีหลากหลายประเภท เป็นสินค้าที่ลูกค้าสนใจซื้อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าด้านสินค้าในประเภทต่างๆ และประเภทของสินค้าที่พบว่าลูกค้าสนใจมากที่สุด คือสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อาจเพราะประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จำหน่ายใน Application Shopee มีหลายประเภทให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ศรีณรงค์ อาภาวรรณ เพชรแอง และ ศราณพวงค์ สายประดิษฐ์ (2559) [26] ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า สินค้าและบริการที่มีลูกค้าสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ กระเป๋าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 16 ตามด้วยมือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในอันดับที่ 3 เนื่องจาก ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากเวลาว่างจากการทำงานของแต่ละรายนั้นแตกต่างกัน ซึ่งช่วงเวลาที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่า Application Shopee มีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อาจเป็นเพราะ โปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้กำหนดตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร (2527) [8] ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นั่นคือ พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจประเด็นต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ สินค้าที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ โอกาสและเวลาที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ เป็นต้น

ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในอันดับที่ 1 เนื่องจาก ลูกค้าต้องการอัปเดตแพชชั่นอยู่ตลอดเวลา ราคาที่ทาง Application Shopee กำหนดนั้นไม่แพงจนเกินไป และ Application Shopee มีช่วงเวลาในการลดราคาอยู่เสมอ รวมถึงการบริการหลังการขายจากผู้ขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อกับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งสาเหตุในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการซื้อของลูกค้า อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เนื่องจาก ปัจจุบันสินค้าที่จำหน่ายผ่านทาง Application Shopee นั้นมีหลายคุณภาพ ทำให้ลูกค้าต้องตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างถี่ถ้วน ด้านคุณภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ไชยเชาวน์ และ ศศิภาญจน์ สุขเร่ (2559) [27] ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดของลูกค้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมคือ คุณภาพคุ้มค่างับราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

ด้านช่องทางการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในอันดับที่ 5 เนื่องจาก Application Shopee มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือทาง Application ในสมาร์ทโฟน และทาง Website (www.shopee.co.th) ซึ่งลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Application ในสมาร์ทโฟน เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เนื่องจาก มีความสะดวกและสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวธรรม มโนปราโมทย์ (2556) [15] ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตราแกรมมีความสะดวกที่สุด เพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ด้านผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในอันดับที่ 4 เนื่องจาก คำบอกเล่าของคนรอบข้าง ชื่อเสียงและโฆษณาจากทาง Application Shopee นั้นทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าได้ในทางที่ดี ในด้านของ ชื่อเสียงของ Application Shopee มี

ผลต่อการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เนื่องจาก ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่น หากซื้อสินค้าจาก Application Shopee แล้วจะได้รับส่วนลดหรือสินค้าที่เป็นไปตามที่ทาง Application Shopee ได้โฆษณาไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) [28] ศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้าน บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ควรเป็นบริษัทหรือผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงมานานและมีผู้คนรู้จัก ตัวอย่างแพร่หลาย เช่น Zalora Thailand ขายสินค้า Fashion ผ่าน Facebook , Club 21 Thailand และ OnitsukaThai Shop

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในอันดับที่ 2 เนื่องจาก ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าประเภทเดียวกันกับหลายๆร้านอยู่เสมอก่อนทำการสั่งซื้อ เพื่อที่จะได้รับราคาที่ถูกที่สุด และในด้านการชำระเงินลูกค้าเลือกที่จะชำระเงินผ่านทางธนาคารที่มีการเชื่อมต่อไว้ภายใน Application Shopee อยู่แล้วเพราะมีความสะดวกสบายมากกว่าการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระนุช รวยระยับ (2556) [29] ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวิธีการชำระเงินโดยโอนผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเอเอ็มจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 วิธีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสอดคล้องกับ

อภิปรายสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยชินในการซื้ออยู่เป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชินในการเลือกร้านค้าต่างๆที่ตนเองต้องการ หากมีข้อมูลที่ผู้บริโภคสงสัยก็สามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรง หรือหากเป็นผู้บริโภครายใหม่ที่ต้องการซื้อสินค้าก็สามารถค้นหาร้านค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกเช่นกัน รวมถึงการนำเสนอสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ สีสนของสินค้า หรือหากเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายร้านค้าก็จะมีลองเสื้อผ้านั้นในหุ่นลอง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ สอดคล้องกับ

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) [30] ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยในการศึกษา ครั้งนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก นิสิตระดับ ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่ทันสมัยและมีคุณภาพดี มีบริการรับคืนหรือ เปลี่ยนสินค้าและช่องทางการอำนวยความสะดวกด้านการบริการหลังการขาย การออกแบบเว็บไซต์ ให้ใช้งานง่าย เมื่อผู้ใช้เกิดข้อข้องใจสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ และมีความสะดวกใน การค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน โดย พิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีการตั้งราคาที่ถูกกว่าตลาดทั่วไปและยังได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าในช่วง เทศกาลต่างๆ รวมถึงสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจได้มีการระบายละเอียดในเรื่องราคา ขนาด ivo อย่าง ชัดเจน หากมีส่วนลดหรือการมอบโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่างๆ Application Shopee ก็จะแสดง ราคาให้เห็นถึงส่วนต่าง ivo อย่างชัดเจน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) [14] ศึกษา เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ราคาที่ทาง ENSOGO ได้นำเสนอให้แก่ลูกค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาด มีการ เปรียบเทียบราคาให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และราคาที่น่าเสนอนั้น เพศหญิงและ เพศชายสามารถซื้อได้ในราคาที่เท่ากัน

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่า สัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ช่องทาง

ในการจัดจำหน่ายสินค้าของ Application Shopee มีการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวก เพียงแต่จะเกิดความซับซ้อนในการค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการเพียงเล็กน้อยแต่ก็สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้เป็นอย่างดี รวมถึงช่องทางในการชำระเงินที่ Application Shopee ได้มีให้ผู้บริโภคเลือกจ่ายไม่ว่าจะเป็นการจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว Application Shopee ยังมีสถานะยืนยันการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน รวมถึงสามารถเช็คการส่งสินค้าได้จนกว่าลูกค้าจะได้รับสินค้า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ สอดคล้องกับ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) [13] [13] ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถเชื่อถือได้ และสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.503 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ทว่าผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องมาจาก Application Shopee มีการจัดระยะเวลาของโปรโมชั่นต่างๆที่ไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคบางรายอาจเกิดความชอบหรือไม่ชอบแตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรเพิ่มระยะเวลาของโปรโมชั่นสำหรับการซื้อครั้งแรกหรือการคิดค่าขนส่งสินค้าฟรี เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ สอดคล้องกับ ณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) [31] ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน เนื่องมาจาก การแนะนำสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คและการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดกับลูกค้า รวมถึงการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาต่างๆยังมีการกำหนดระยะเวลาที่ไม่มากพอ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาดคือการซื้อสินค้าโดยไม่คิดราคาค่าขนส่ง ทำให้ลูกค้าประหยัดในการจ่ายเงินได้มากขึ้น โปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee มอบให้กับลูกค้าครั้งแรกเมื่อสมัครใช้บริการ และส่วนลดที่ได้รับในการซื้อแต่ละเดือนนั้น

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) [18] ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจาก รายการส่งเสริมการตลาดด้านใดที่มีความโดดเด่นก็สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้ในปริมาณมาก และลูกค้าให้ความสำคัญคือการลดราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่หากพิจารณาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีการบูรณาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านของการเพิ่มระยะเวลาในการใช้โปรโมชั่นที่มากขึ้นให้กับลูกค้า ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ได้มากขึ้นอีกเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจาก การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้มีการบูรณาการต่อยอดมาจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าและโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้กับลูกค้าในช่องทางอื่นๆนอกเหนือจากทาง Application ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดกิจกรรมออกบูทตามห้างสรรพสินค้าต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นๆได้รู้จัก Application Shopee มากยิ่งขึ้น เมื่อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้า มีการบอกสู่กลุ่มเพื่อนหรือคนรอบข้าง จากนั้นหากผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดการรีวิวสินค้า จึงทำให้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) [14] ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาคั้งนี้พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจาก ลูกค้าให้ความสนใจเกี่ยวกับโฆษณาที่มีความน่าสนใจและมีความเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง E-Mail Facebook ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นด้านที่ลูกค้ายังไม่เกิดความสนใจและความดึงดูดในการเข้าร่วมกิจกรรมมากนัก และ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการบอกต่อผ่านทางสังคมออนไลน์

การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว จึงส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบ รวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ ซีร์ พันธ์ โล่ทองคำ (2544) [5] ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้ แนวความคิดเดียว โดยใช้สื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆจะถูกใช้อย่าง ผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ประโยชน์จากการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ใน ประเทศไทย โดยศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการ และ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ประโยชน์เชิงจัดการธุรกิจ

1. บริษัท ซีอบี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะมีการ พัฒนาไปอย่างมากในอนาคตในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการขยายกิจการให้ก้าวหน้าขึ้นไป บริษัท ซีอบี ควรให้ความสำคัญกับการบริหารทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นการ ส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ที่จะสามารถขยายสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้รับความ สะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. บริษัท ซีอบี (ประเทศไทย) จำกัด สามารถศึกษาผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางใน การกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรได้เพิ่มมากขึ้น นำข้อแนะนำที่ลูกค้าได้เพิ่มไว้ในส่วนต่างๆไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ณ จุดต่างๆ เพื่อที่จะทำให้บริษัทเป็นแบรนด์สินค้าที่ลูกค้านึกถึงเวลาต้องการซื้อสินค้าและบริการ มีการ โฆษณาในช่องทางอื่นๆไม่เพียงแต่โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว เช่น การโฆษณาบนแบรนด์ เนอร์ของรถไฟฟ้าก็สามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ดีขึ้น รับรู้ได้ไวขึ้น การเพิ่มโปรโมชั่นที่ให้กับลูกค้า ประจำเพิ่มขึ้น

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ใน ประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร พฤติกรรมของผู้บริโภค มาเป็นทฤษฎีในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ทำให้เกิดการบูรณา การระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจรกับพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้องค์กรมองเห็นจุดที่ต้องการแก้ไข และจุด ที่องค์กรได้ดำเนินงานมาได้อย่างดีอยู่แล้ว เพื่อนำข้อแก้ไขไปปรับปรุงในอนาคตเพื่อตอบสนองความ ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ขาย

ที่ขายสินค้าผ่าน Application Shopee ให้รู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆเพื่อที่จะนำไปปรับปรุง พัฒนาร้านของตนให้ดียิ่งๆขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ขายรายใหม่ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่าน Application Shopee ในการตัดสินใจเข้าร่วมขายสินค้าและบริการเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1.ศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กร เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อที่จะทำให้ทราบถึง การดำเนินงานขององค์กรที่บริหารเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการดำเนินงานที่ยากและซับซ้อนหรือไม่ อย่างไร

2.ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท ที่สามารถทำให้บริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์ที่เพิ่มเติม ในการพัฒนาองค์กรต่อไป





ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของประชากรที่ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee ในประเทศไทย เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตอบแบบสอบถามนี้โดยมีรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing communications)
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

ณัฐกานต์ กองแก้ว

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 21 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 21-25 ปี
<input type="checkbox"/> อายุ 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> อายุ 31-35 ปี
<input type="checkbox"/> อายุมากกว่า 35 ปี	
3. สถานที่พักปัจจุบันของท่าน

<input type="checkbox"/> ภาคกลาง	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก	<input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก
<input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคเหนือ	<input type="checkbox"/> ภาคใต้
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> ประกอบอาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบน Application Shopee

คำชี้แจงแบบสอบถามส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในด้านต่างๆของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของท่าน

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อที่	พฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
สินค้าที่ท่านสนใจ						
1	สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย					
2	สินค้าประเภทกระเป๋า					
3	สินค้าประเภทเครื่องประดับ					
4	สินค้าประเภทเครื่องสำอาง					
5	สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม					
6	สินค้าประเภทอื่นๆ					
ช่วงเวลาที่น่าสนใจซื้อสินค้า						
7	ท่านซื้อสินค้าจาก Application Shopee ในเวลาที่ท่านต้องการทันที					
8	ท่านซื้อสินค้าจาก Application Shopee ในเวลาที่ท่านว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน					
9	ท่านซื้อสินค้าจาก Application Shopee ทันทีที่ทราบว่ามี การให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ					
10	ท่านซื้อสินค้าจาก Application Shopee ในวันพิเศษหรือเทศกาล					
สาเหตุในการซื้อสินค้า						
11	ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ					

ข้อที่	พฤติกรรมการซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
12	ท่านซื้อสินค้าเพราะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคา					
13	ท่านซื้อสินค้าเพราะมีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ดี ไม่แพงจนเกินไป					
14	ท่านซื้อสินค้าเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน					
15	ท่านซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเวลาพิเศษ					
16	ราคาที่ท่านซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่ท่านพึงพอใจ					
17	คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการซื้อของท่าน					
18	การบริการของผู้ขายมีผลต่อการซื้อของท่าน					
ช่องทางในการซื้อสินค้า						
19	ท่านซื้อสินค้าจาก Application (Application Shopee)					
20	ท่านซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ของ Shopee (www.shopee.co.th)					
ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้า						
21	คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อของท่าน					
22	ชื่อเสียงของ Application Shopee มีผลต่อการซื้อของท่าน					
23	โฆษณาจากทาง Application Shopee มีผลต่อการซื้อของท่าน					
การตัดสินใจซื้อสินค้า						
24	ท่านซื้อสินค้าจาก Application Shopee อยู่สม่ำเสมอ					
25	ท่านซื้อสินค้าจากหลายๆร้าน มีความหลากหลายในการเลือกร้านค้า					

ข้อที่	พฤติกรรมการซื้อขาย	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
26	ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ					
27	การได้ทดลองสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
28	ท่านชำระเงินจากการซื้อสินค้าผ่านการโอนเงินของธนาคารอยู่บ่อยครั้ง					
29	ท่านชำระเงินจากการซื้อสินค้าโดยการใช้บัตรเครดิตอยู่บ่อยครั้ง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ท่านคิดว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Application Shopee นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท					
2	ท่านได้รับข้อมูลของสินค้าแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจน					
3	ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้าหากสินค้าชำรุดหรือเสียหาย					
4	ร้านค้าต่างๆมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้า เช่น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์					
5	ท่านได้รับบริการหลังการขายเป็นอย่างดี					
6	ท่านได้รับการสำรวจความพึงพอใจจาก Application Shopee					
7	ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้โดยตรงหากมีข้อข้องใจหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
8	ท่านสามารถติดต่อกับ Call Center ของ Application Shopee ได้ในเวลาอันรวดเร็วและไม่รอนานจนเกินไป					
ด้านราคา (Price)						
9	ท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านค้าที่จำหน่ายใน Application Shopee มีราคาถูกลงกว่าตลาดทั่วไป					
10	ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากทางผู้ขาย					
11	ท่านชื่นชอบส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้มอบให้ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
12	Application Shopee ทำให้ท่านสับสนในขั้นตอนต่างๆในการใช้					
13	ท่านสามารถเข้าถึง Application Shopee ได้ง่ายและสะดวก					
14	ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก					
15	ท่านคิดว่า Application Shopee มีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว					
16	ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้					
17	ท่านได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
18	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นที่ทาง Application Shopee มอบให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการครั้งแรก (ได้คูปองซื้อครั้งแรก 100 บาท)					

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
19	ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)					
20	ท่านชื่นชอบโปรโมชั่นส่วนลดที่ทาง Application Shopee ได้กำหนดให้ในการซื้อสินค้าในทุกๆเดือน					

ส่วนที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของ Application Shopee ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อที่	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากทาง Application Shopee ในช่องทางอื่นที่ไม่ใช่จากทาง Application บนโทรศัพท์มือถือ เช่น Facebook, Instagram และ E-mail					
2	ท่านคิดว่าโฆษณาของ Application Shopee มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ เช่น เสื้อผ้า, รูปแบบและเนื้อหาโฆษณา					
3	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายของ Application Shopee ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (โปรโมชั่นต่างๆ)					
4	ท่านชื่นชอบระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่นของทาง Application Shopee ที่กำหนดเวลาได้เหมาะสม					
5	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางข้อความโทรศัพท์ส่วนตัวเมื่อมีโปรโมชั่นจากทาง Application Shopee					
6	ท่านคิดว่า Application Shopee มีการเสนอสินค้าและโปรโมชั่นผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น Instagram, Facebook					





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 032-594031

ที่ /2560 วันที่ 17 มกราคม 2560

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนวน

ด้วยนางสาวณัฐกานต์ กองแก้ว รหัสนักศึกษา 58602344 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของประชากรที่ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลติกา ศิริพิศ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 032-594031

ที่ /2560 วันที่ 17 มกราคม 2560

เรื่อง ขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนางสาวณัฐกานต์ กองแก้ว รหัสนักศึกษา 58602344 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของประชากรที่ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย” มีความประสงค์จะขออนุญาตเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

รายการอ้างอิง

1. Makewebeasy, อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ *Internet* และ *Social Media* ในไทย (ม.ค.59) in 5 มกราคม 2560. 2559: <https://www.makewebeasy.com/blog/2016/02/user-internet/>.
2. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), *ETDA* เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น, in 10 มกราคม 2560. 2558: <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
3. ภิชะก ชัยนิรันดร์, *E-Commerce* และ *Online Marketing*. 2556(พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: โปรววิชั่น): p. 21.
4. ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด *IMC & Marketing Communication*. 2556: p. 20.
5. ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. 2544: p. 7.
6. เสรี วงษ์มณฑา, กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. 2542(บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด): p. 11.
7. อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2547(พิมพ์ครั้งที่ 1 บริษัท ซี.วี.แอล การพิมพ์): p. 21.
8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด. 2555(พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช): p. 6.
9. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด. 2534(สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา): p. 15.
10. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2538(บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา): p. 3.

11. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. 2539(โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์): p. 5.
12. ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่. 2540(บริษัท ประชุมช่าง จำกัด): p. 28.
13. มยุรี ตั้งพานทอง, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร. 2552, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
14. สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. 2555, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
15. วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. 2556, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
16. ฐิติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. 2556, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
17. ธัญรัตน์ จิรสัมปทา, พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน โฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน. 2551, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
18. จิรประภา สุตสวัสดิ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2553, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
19. ยุภาพร อำคา, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ. 2553, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
20. ปัญชลี สังข์รัตน์, การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Funtional Drink) ของผู้บริโภค

- ในเขตกรุงเทพมหานคร. 2544, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
21. ดวงงาม วัชรโพธิคุณ, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2557, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
 22. ชีรชาติ ธรรมวงศ์, การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม *IOC*, in 25 มกราคม 2560.
http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.
 23. สรายุทธ กันหลง, การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย, in 28 มกราคม 2560. 2555:
<http://www.ipernity.com/blog/248956/418310>.
 24. ชีรชาติ ธรรมวงศ์, การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม *IOC*, in เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม 2560.
http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.
 25. นางลักษณ์ วิรัชชัย, สถิติบรรยายและสถิติพาราเมตริก. 2553 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
 26. สุธัชย์ ศรีณรงค์, อภาววรรณ เพชรแอง และ ศราณพงค์ สายประดิษฐ์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, in การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 9. 2559.
 27. วิภาดา ไชยเชาวน์ และ ศศิภาณุจน์ สุขแร่ห์, คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า *Lacoste* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, in การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ” ครั้งที่ 12. 2559.
 28. พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์. 2556, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

29. วีระนุช ราชระยัับ. 2556, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
30. ชนนิกานต์ จุลมกร, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 2555, มหาวิทยาลัยบูรพา.
31. ณิชชญา พิบูลย์ไพโรจน์, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน. 2558, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ณัฐกานต์ กองแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	17 พฤษภาคม 2534
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศิริราช
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2546 - 2551 มัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6 โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม) พ.ศ. 2552 - 2555 ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	90/20 หมู่ 9 ต.สวนหลวง อ.กระทุ่มแบน สมุทรสาคร 74110

