

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Decision Making on Purchasing Product from the Shopee Application in Hatyai District, Songkhla Province

ปัทมาภรณ์ ปัญญา

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที และค่าการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท โดยสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

This survey research aims to study factors affecting decision making on purchasing Product from The Shopee application in Hatyai district, Songkhla province. The sample group in this study was consisted of 450 consumers who used Shopee application. The research instrument used for collecting data was questionnaire. Statistic used for data analysis were percentage, mean and standard deviation due to chi-square test, independent t-test and one-way ANOVA.

The study revealed that most of the sample group were female, aged 21-30, with bachelor degree. They worked as students and their average monthly incomes was less than 15,000 bath per month. They bought products in an average of 1-2 times per month. They spent an average of 301-500 bath per purchase and clothes were the most products that they bought.

The findings indicate that the level of marketing mix on buying decision of Shopee's products consumers all part was in the highest level. In term of compares the marketing mix on buying decision of Shopee's product consumers in Hatyai district, Songkhla province by personal factors, the results showed that the consumer has the different of gender, age, education, occupation and income, they gave the important of marketing mix on buying decision of Shopee's products differentially.

Keywords: Marketing Mix, Application

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตใน 2 มิติ คือ 1) ในฐานะการปฏิวัติด้าน “เทคโนโลยี” ที่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ 2) ในฐานะการปฏิวัติสู่ “ผลลัพธ์ทางสังคม” ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงชีวิตประจำวันของผู้คน อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างวัฒนธรรมแห่งโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายด้าน เกิดวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการในตลาด การบริโภคตื่นตัว เกิดการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน พนักงานเงินเดือนสามารถผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเดิมก็สามารถพัฒนาธุรกิจสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ แบ่งปันไปยังตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีความหลากหลาย แลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสาธารณะ หรือแม้แต่ผู้บริโภคยังสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันส่งต่อแก่ผู้บริโภคคนต่อไป (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561)

อย่างไรก็ตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น แต่ท้ายที่สุดก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบ โดยผลสรุปสาเหตุการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ปี 2560 ได้แก่ 1) กลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51.1) 2) ไม่ได้สัมผัสและลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9) 3) ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (33.9) 4) ขอบการเดินขอลบมากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (31.1) และ 5) ไม่ได้เจอผู้ขายสินค้าโดยตรง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือไม่ตรงตามที่โฆษณา ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลถึงการที่ผู้บริโภคจะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วเป็นรูปแบบการส่งต่อประสบการณ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านอื่นๆ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 159,233 คน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนโดยใช้วิธีอย่างง่าย คิดเป็นจำนวนเต็ม 450 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 – มกราคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ได้แก่ ครอบครัว ผู้มีอิทธิพลต่อความคิด ชนชั้นสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริโภค (ซูชัย สมิทธิไกร, 2558)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่พัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการ ซึ่งอาจเป็นแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งตัวผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปแบบที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้นำไปเพื่อประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่าย

1.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจและจัดจำหน่ายต่อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) วัตถุดิบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมหลักหรือส่วนประกอบในการผลิตสินค้าอื่นๆ 2) ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ เป็นวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูป เช่น นอต เป็นวัสดุ

ประกอบในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ 3) เครื่องจักร เป็นอุปกรณ์หลักในการผลิต เป็นสิ่งที่เคลื่อนย้ายได้ยาก เช่น เตาหลอม เหล็ก เครื่องทอผ้า 4) เครื่องมือประกอบ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในงานผลิต ขนาดไม่ใหญ่ เช่น ไขควง สว่าน 5) วัสดุใช้สอย เป็น วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น

2. ราคา (price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไต่ตรองระหว่าง ประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของสินค้าและบริการเสมอ อาจจะมีการเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของผู้ประกอบการรายอื่นด้วย ในส่วนนี้จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และทำการสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยสินค้าและบริการ นั้นออกสู่ตลาด หรืออาจจะมีการหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือก ซึ่งในส่วนนี้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาด นำมาใช้กัน ราคาจึงถือว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคา ออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ผู้กระจายสินค้า สถาบันการเงิน โดยหลักๆ แยกเป็นช่องทางการจำหน่ายทางตรงและทางอ้อม ซึ่ง ในส่วนนี้ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงว่าลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการทางใดเหมาะสมและสะดวกสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด หากแบ่งตามโครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย จะมี 2 แนวทาง ดังนี้

3.1 แบ่งตามระดับของคนกลางที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (direct Channel) โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเหมาะสำหรับการ จำนวนสินค้าที่เน่าเสียง่าย ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนในการติดตั้ง
- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect Channel) ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง หลายราย เพื่อช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคหลายกลุ่ม

3.2 แบ่งตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (consumer product channel) คือ ระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (business product channel) ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำไปใช้เพื่อธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิด การรับรู้ถึงตัวสินค้า และบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรม ทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรือง, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

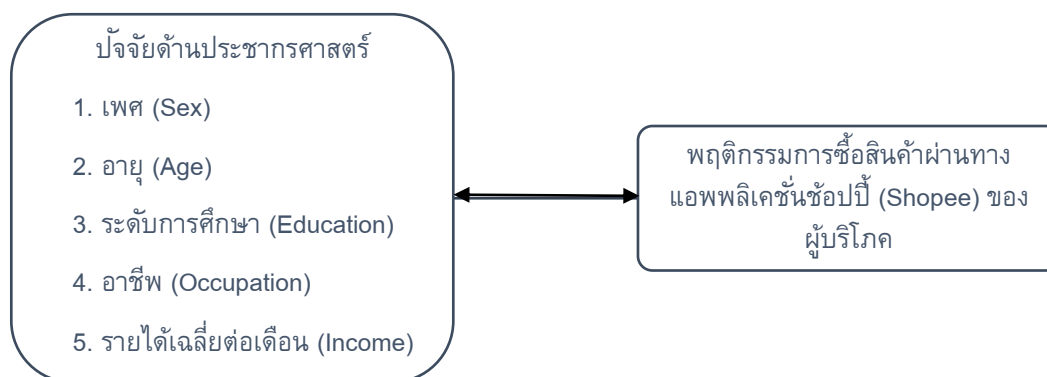
ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้าน การนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี

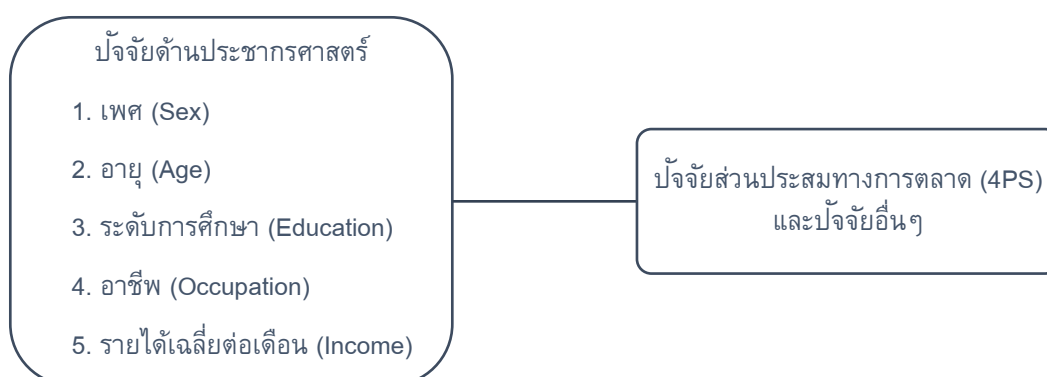
2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับปัจจัยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่หนึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา





ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานข้อที่สองผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยที่ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัย ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 159,233 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 399 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (convenient sampling) คือการเก็บข้อมูลตามเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (link) ของแบบสอบถามตามเว็บบอร์ดขายสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (link) ไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) และแบบสะดวก (convenient sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (second data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าความถี่ (frequency) สำหรับวิเคราะห์หาข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.3 ค่าเฉลี่ย (mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)
 - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปร 2 ตัว

2.2 การวิเคราะห์ independent sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.8 และเพศชาย ร้อยละ 30.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.9 โดยส่วนมากมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 52.9

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซื้อสินค้า

โดยภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จ่ายเงินโดยเฉลี่ย 301-500 บาทต่อครั้ง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ Shopee บ่อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด หากมองรายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ และสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ สินค้ามีความหลากหลาย รองลงมา คือ สินค้าที่ซื้อตรงตามความต้องการ สินค้าที่เลือกซื้อพร้อมส่งทันที สินค้าที่ซื้อคุณภาพดี และลำดับสุดท้าย คือ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น ตามลำดับ ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยอันดับแรก คือ ร้านค้าในแอปพลิเคชันระบุราคาสินค้าชัดเจน รองลงมาคือ มีส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าร้านค้า ราคาเหมาะสม คู่แข่งกับสินค้าที่ได้รับ การเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และลำดับสุดท้าย คือ ราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม ตามลำดับ ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยลำดับแรกคือ แอปพลิเคชันมีความสะดวกในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และลำดับสุดท้ายคือ การจัดสิ่งสินค้าตรงต่อเวลาที่กำหนด ตามลำดับ ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดช่วงเทศกาลต่างๆ รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา เพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น แจกคูปองส่วนลดหรือฟรีค่าจัดส่ง และลำดับสุดท้ายคือ แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อผู้บริโภคเสมอ ตามลำดับ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย สามารถติดตามผลการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าได้อย่างสะดวกและปลอดภัย รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเคร่งครัด และลำดับสุดท้าย คือ แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บ รักษาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างรัดกุม น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยลำดับแรก คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาผ่านช่องสนทนาของแอปพลิเคชันหรือระบบฝากข้อความ (inbox) รองลงมา คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า มีการติดตามหลังการขายเสมอ เช่น ให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นหลังจากการใช้บริการ และลำดับสุดท้าย คือ แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิดตามลำดับ

สรุปผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยสุด ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในเรื่องจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยสุด มีความสัมพันธ์กันซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภค ในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในเรื่องสินค้าและบริการที่นิยมซื้อ และแอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยสุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัย ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการทางตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน

สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัย ต่างกัน ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการทางตลาด (4Ps) และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะใน 2 ประเด็น คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต้องมีการอัปเดตข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าร้านค้านั้นยังมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและยังไม่ได้เลิกกิจการ

1.2 เหตุผลที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เนื่องจาก มีสินค้าหลากหลาย ดังนั้นผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรแสดงข้อมูลของสินค้าต่างๆ ให้ชัดเจน ทั้งด้านราคาที่แสดงว่าถูกกว่าร้านทั่วไป การแสดงป้ายราคาและส่วนลดของสินค้าบนแอปพลิเคชันอย่างชัดเจน

1.3 ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 301-500 บาทต่อครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมทั้งมีข้อมูลแสดงถึงที่มาของสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับแก่ผู้บริโภค

1.4 ผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ควรมีการจัดกิจกรรม โปรโมชั่น ในช่วงเทศกาล วันสำคัญ เพื่อเป็นการดึงดูดและคืนกำไรแก่ลูกค้า ทำให้ร้านค้ามีฐานลูกค้ามากขึ้น

1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว มากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต้องมีการตรวจสอบความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง และ รวดเร็ว และเน้น การผูกมิตรกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างตลาดต่อเนื่องในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ในด้านของผู้ประกอบการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรานิชรัฐ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *คู่มือพลเมืองดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 15, 2561. จาก

<https://thaidigizen.com/digital-citizenship-handbook/>

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ:มาร์เก็ตติ้งมูฟ, บจก.

ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2560. *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้*

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นเมื่อวัน ธันวาคม 15, 2561. จาก

<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>