

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee <sup>1</sup>

The Correlation of marketing mix and decision drivers  
in choosing Shopee online application.

สุรชาติพิทย์ นาวาทอง<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท Shopee และ (2) เพื่อศึกษาว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่ ประชากรที่ศึกษาคือ บุคคลที่เคยใช้บริการกับบริษัท Shopee กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 24-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ 15,001 - 18,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีเพียงปัจจัย ด้านสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวเท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท Shopee ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนผสมทางการตลาด , สินค้าออนไลน์ , การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The research studies “The Correlation of marketing mix and decision drivers in choosing Shopee online application.” This research is quantitative research aiming to study (1) The marketing mix that impacts decision in choosing Shopee online application. (2) The difference of demographic characteristics that affect buyers decision in choosing Shopee online application. The samples used in this research are 400 of customers of Shopee application users. The research found that demographic characteristic are mostly female under the age ranging from 24 to 30 years old, holding a bachelor’s degree, working as employees with monthly income from 15,001 to 18,000 Baht, has no impacts on users’ decision in

---

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

choosing Shopee online application. On the contrary, marketing mix, Product, Personalization and Privacy criteria significantly impact buyers/users in choosing Shopee application significantly on statistic at 0.05.

**Keywords :** Marketing mix, Online Product, Decision

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร เว็บไซต์ออนไลน์ และเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรเป็นอย่างมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารและการใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนปัจจุบันหันมาเลือกใช้บริการบริโภคสินค้าและบริการทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถนำมาใช้ภายในองค์กร รวมถึงเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพา ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ในการทำโฆษณาและทำตลาดออนไลน์ องค์กร ธุรกิจการค้าหลายองค์กรจึงเลือกที่จะหันมาใช้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีโดยธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ภายในประเทศมีการปรับตัวโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี และเลือกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการเป็นตัวดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ หรือ รูปแบบการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) หรือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่จะเน้นไปในส่วนของการซื้อมาขายไป เป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

Shopee : รูปแบบธุรกิจของ Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ที่ให้บริการซื้อ และขายสินค้าออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโมบายและโซเชียล เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ Shopee ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้งานเป็นหลัก รวมทั้งการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองต่อทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งนี้การเติบโตของอีคอมเมิร์ซถือเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับคนรุ่นใหม่ที่ยากมีธุรกิจเป็นของตัวเอง แต่ไม่ต้องการลงทุนมาก ก็สามารถเข้ามาขายสินค้าออนไลน์

ดังที่ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูลทำให้ทราบว่าปัจจุบันมีธุรกิจ E-Commerce ที่แข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นจากสาเหตุที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอันเนื่องมาจากทำให้เกิดความ

สะดวกสบายในการชีวิต โดยวัดจากผลการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตรายปี ในประเทศที่เพิ่มขึ้นทุกๆปี ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำ การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee ซึ่งเป็นบริษัท ที่ให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า ออนไลน์ โดยจะนำ เอาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps มาทำ การวิจัยผู้บริโภค หาสิ่งที่ทำให้บุคคลที่เลือกใช้ บริการของ บริษัท Shopee เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาระบบการขายสินค้า และเป็นแนวทางใน การทำ การแข่งขันในตลาดออนไลน์ e-commerce ขององค์กรกับองค์กรคู่แข่งโดยเฉพาะทางช่องทางการ จำหน่ายและให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อให้บริษัทสามารถที่จะให้บริษัทขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ของ ประเทศ

### คำถามการวิจัย

1. ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Shopee ได้แก่ด้านใดบ้าง
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัท Shopee แตกต่าง กันหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านบริษัท Shopee
2. เพื่อศึกษาว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน หรือไม่

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3.** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4.** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5.** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee แตกต่างกัน

**ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Shopee

**สมมติฐานที่ 6.** ปัจจัยด้านสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบริษัท Shopee

**สมมติฐานที่ 7.** ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน บริษัทShopee

**สมมติฐานที่ 8.** ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee

**สมมติฐานที่ 9.** ปัจจัยด้านการบริการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee

**สมมติฐานที่ 10.** ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee

**สมมติฐานที่ 11.** ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน บริษัท Shopee

### **ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย**

**ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์** เป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้ องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบ เจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ วิเชียร วงศ์ฉิมชากุล (2550, 13-16) ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม
2. ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้น พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และ

สวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ และการกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคลการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

**ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ** (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 560-580) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามี 2 องค์ประกอบ สำคัญดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก(External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม ปัจจัยที่ เข้ามาในระบบตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ จะอยู่ในรูปแบบของกิจกรรม ที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้เพื่อทำหน้าที่ข้อมูลเข้าถึงผู้รับสาร และเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหรือเกิดการบริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัว และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นความสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่า เป็นอย่างไร

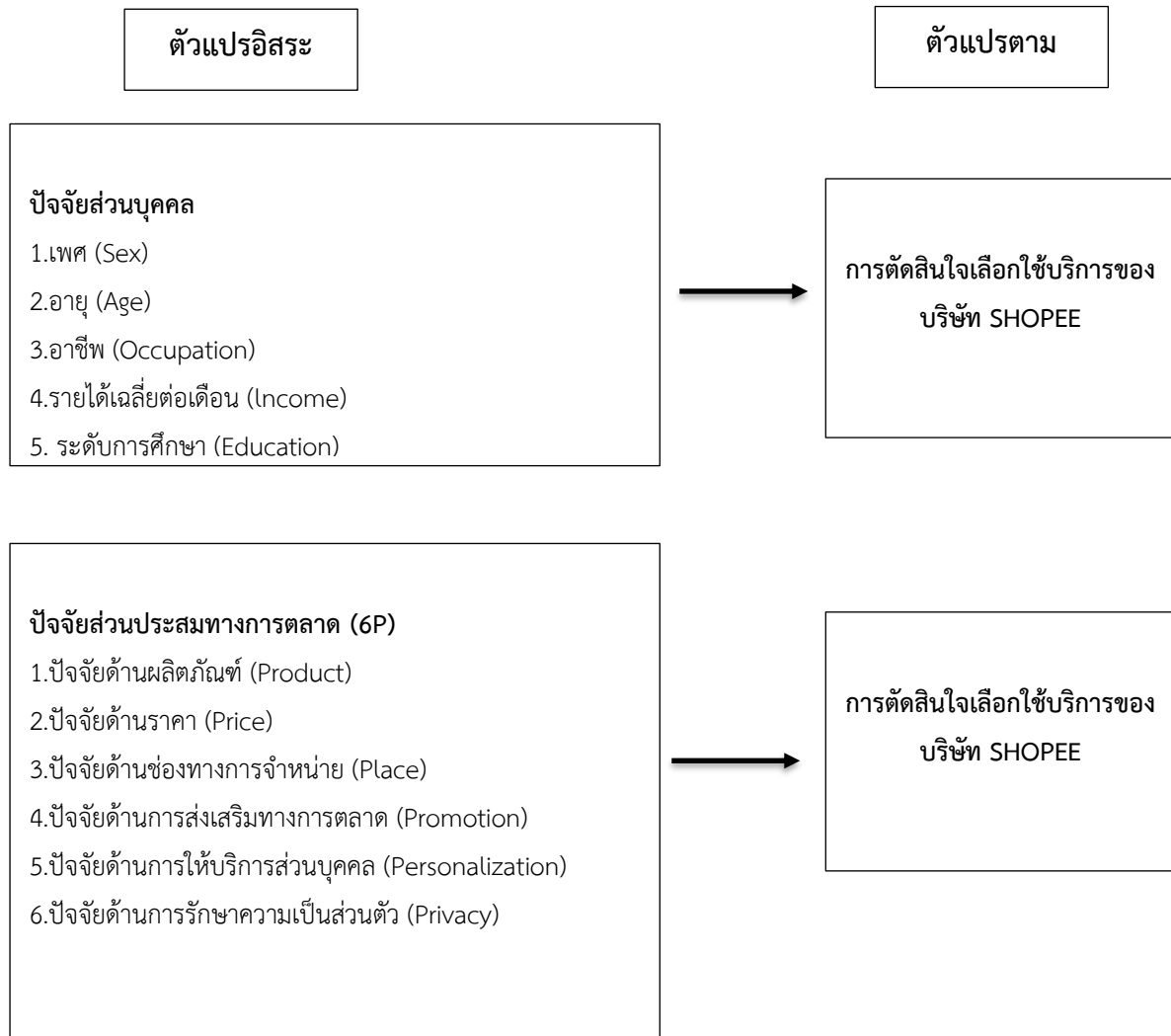
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของ ผู้บริโภค (Consumer Decision) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวม ไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือ การประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นอีกมิติหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสำรวจเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนด**ตัวแปรต้น** ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งได้จากการ ศึกษาแนวคิดของ วิเชียร วงศ์ณิชากุล

(2550, 13-16) และศึกษาตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จาก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 560-580) เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ จึงได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1. กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์จาก บริษัท Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มประชากรโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และมีการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือ มีความเชื่อถือใน

ระดับสูง มีค่าการทดสอบที่ 0.949 หลังจากนั้นจึงแชร์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบ แบบสอบถาม เมื่อได้รับข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างครบแล้วจึงนำไปวิเคราะห์หรืออธิบายข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร ได้แก่ วิเคราะห์ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และวิเคราะห์ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระหว่างตัว แปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของบริษัท Shopee มีผลการศึกษา ดังนี้

### 1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอายุ 24-30 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 18,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

### 2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1. แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสินค้า	3.77	0.47	มาก
ด้านราคา	3.79	0.51	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.98	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.93	0.56	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.75	0.51	มาก
ด้านความเป็นส่วนตัว	3.78	0.52	มาก
รวม	3.83	0.43	มาก

จากตารางที่ 1. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.53)

ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.56) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.51) ด้านความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.52) ด้านสินค้า ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.47) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.51) ตามลำดับ

### 3. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee

ตารางที่ 2. แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ของ บริษัท Shopee

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Shopee ในครั้งต่อไป	3.78	0.68	มาก
ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Shopee ให้บุคคลอื่น	3.66	0.76	มาก
ท่านจะนึกถึง Shopee เป็นอันดับแรก เมื่อคิด จะซื้อสินค้าออนไลน์	3.71	0.71	มาก
รวม	3.71	0.65	มาก

จากตารางที่ 2. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Shopee ในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.68) ท่านจะนึกถึง Shopee เป็นอันดับแรก เมื่อคิดจะซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.71) และท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Shopee ให้บุคคลอื่น ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.76)



#### 4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	1.856	0.064	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F-test	0.587	0.672	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.926	0.449	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	1.623	0.139	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	1.046	0.252	ไม่สอดคล้อง

จากตารางที่ 3. พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ แตกต่างกัน มีค่า sig. ของแต่ละด้าน มากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน แสดงว่าตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บริษัท Shopee อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Shopee

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท Shopee โดยการวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4. สัมประสิทธิ์การถดถอย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.584	0.243		2.401	0.017*
ด้านสินค้า ( $X_1$ )	0.291	0.087	0.212	3.334	0.001*
ด้านราคา ( $X_2$ )	-0.055	0.085	-0.043	-0.648	0.517
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.030	0.089	0.024	0.333	0.740
ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_4$ )	-0.117	0.078	-0.100	-1.499	0.135
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $X_5$ )	0.340	0.092	0.270	3.709	0.000*
ด้านความเป็นส่วนตัว ( $X_6$ )	0.343	0.078	0.272	4.401	0.000*

$R^2 = 0.340$ ,  $SEE = 0.5317$ ,  $F = 33.811$ ,  $F \text{ Sig.} = 0.000$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4. การศึกษาในภาพรวมของการตัดสินใจซื้อ Shopee เป็นการศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสามารถในการทำนายหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด) สามารถสรุปคำตอบของสมมุติฐานได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้แก่สินค้า การให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัวโดยค่า  $R^2 = 0.340$  หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสามารถที่จะอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของบริษัท Shopee ได้ร้อยละ 34 โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบริษัท Shopee ได้ดีที่สุดคือ ความเป็นส่วนตัว ( $\beta = .272$ ) รองลงมา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\beta = .270$ ) และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสินค้า ( $\beta = .212$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท Shopee เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขัน ในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะ ต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

ด้านสินค้า (Product) ผู้ประกอบการที่ดำเนินเกี่ยวกับการมีสินค้าที่หลากหลายให้ตอบโจทยกับผู้บริโภค ให้มีรายละเอียดครบราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เข้มงวดฝ่ายจัดหาร้านค้า และสินค้า ที่จะนำมาลงในเว็บไซต์ ยี่ห้อ (Brand) ของสินค้า ควรเป็นตรายี่ห้อที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ประกอบการควรลงข้อมูลทุกอย่างไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน การลงรายละเอียดไว้อย่างครบถ้วนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และโชว์การชี้แจงนโยบายการเก็บรักษาข้อมูลความลับหรือนโยบายความเป็นส่วนตัว ของลูกค้าไว้หน้าเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายกว่าที่เคย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจมีรายละเอียดไม่เพียงพอ จึงควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคจากผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทาง กลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

## บรรณานุกรม

- นางสาวปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขา การจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- นางสาวสุณิสา ตรงจิตร(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์(2558). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพเรศ พิริพลพงศ์ (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้มบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007) Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey