

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนใน**

เขตกรุงเทพมหานคร

**The Marketing Mix Factors (7P) Influencing the Purchasing Decision of
Products on the Online Platform (Shopee) by Employees of Private
Companies in the Bangkok Metropolitan Area**

นางสาวภาวรัญช์ ธรรมรัตน์ชูชัย

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Pawaran Thammarathchuchai

6614190025@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่ที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน ช่วงอายุตั้งแต่ 15 - 45 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย หญิง และ LGBTQ+ จำนวน 401 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบบออนไลน์แล้วจึงนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติต้าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test หรือ One-Way ANOVA) และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

จากการศึกษางานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แพลตฟอร์มออนไลน์, ซ้อปปี

Abstract

The objectives of this research are as follows: To compare demographic factors with purchasing decisions on the online platform (Shopee) among private company employees in Bangkok. To study the influence of marketing mix factors (7Ps) on purchasing decisions on the online platform (Shopee) among private company employees in Bangkok. This study adopts a quantitative research approach, utilizing theories and concepts related to demographic factors, the marketing mix (7Ps), and the consumer decision-making process as the research framework. The area of data collection is Bangkok. The sample group consists of 401 private company employees aged 15 to 45 and above, including males, females, and LGBTQ+ individuals. A purposive sampling method was employed. The research instrument used is an online questionnaire, and the data collected was analyzed using statistical software. The statistical methods employed include frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA or F-Test), and multiple linear regression analysis.

Research Findings: The findings related to the first objective revealed that demographic factors, specifically age, education level, marital status, and average monthly income, significantly influenced the purchasing decisions on the online platform (Shopee) among private company employees in Bangkok at the 0.05 level of significance. The findings related to the second objective showed that marketing mix factors, namely price, distribution channels, promotion, process, and physical evidence,

had a statistically significant influence on purchasing decisions on the online platform (Shopee) among private company employees in Bangkok at the 0.05 level of significance.

The findings of this study can be applied to the formulation of marketing strategies, product development, and promotional activities in order to effectively meet the needs of private company employees in the Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Online Platform, Shopee

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) พบว่า ร้อยละ 76 ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูล รีวิว และเปรียบเทียบสินค้าได้ทันที Shopee ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม e-Commerce ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการออกโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง การรับประกันความปลอดภัยในการซื้อขายผ่าน Shopee Guarantee และการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย Shopee จึงสามารถครองใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee นั้นไม่ได้เกิดจากการกระตุ้นด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ การเข้าใจองค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจสูง และมีแนวโน้มใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

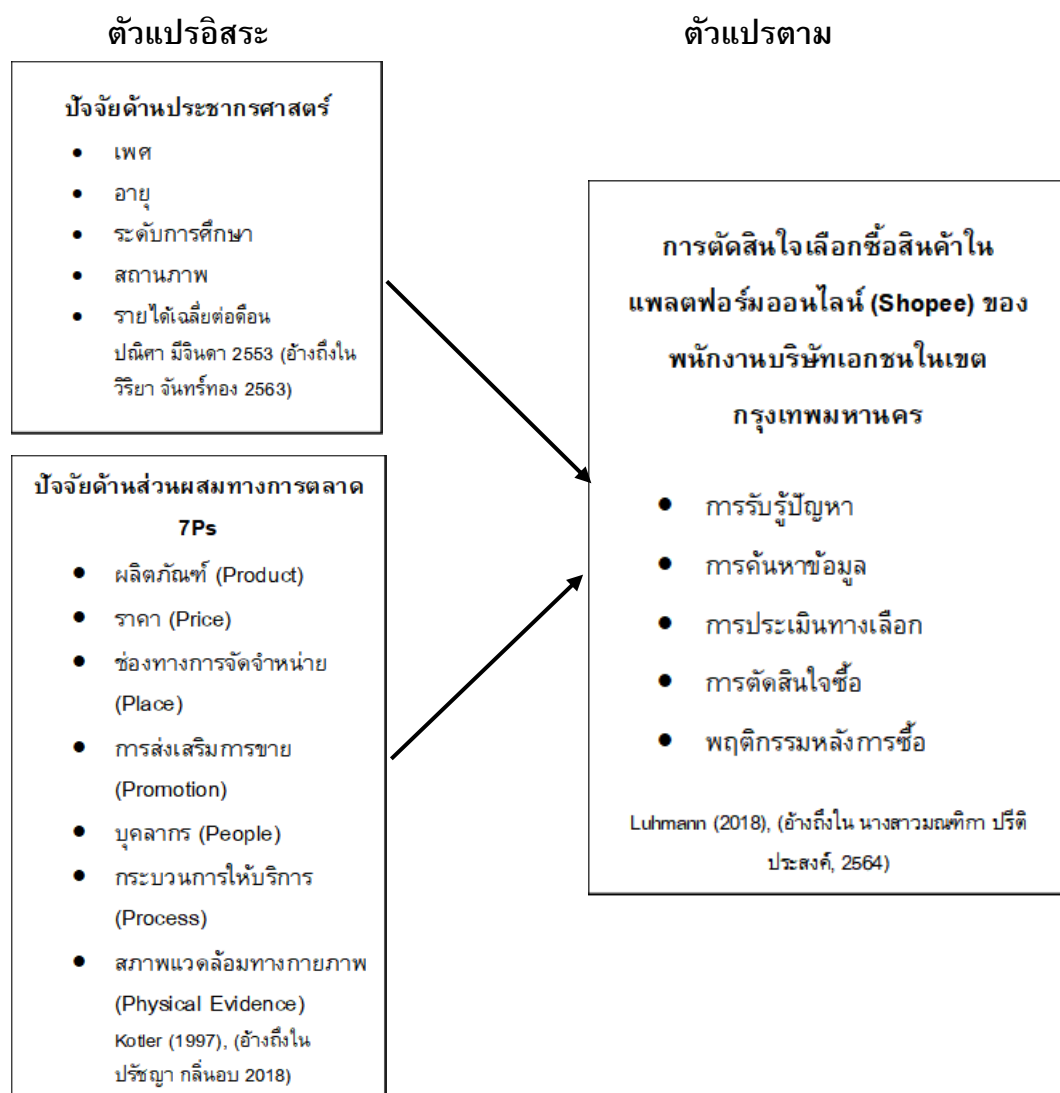
1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีพื้นที่ในการศึกษา ครอบคลุมผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน Shopee หรือมีความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี (จำนวนประชากรวัยแรงงาน สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2567) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran (1977) มีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษารวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานระหว่างเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2553) (อ้างถึงใน วิริยา จันทร์ทอง, 2563) ได้อธิบายว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรสำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว และสถานภาพสมรส ซึ่งแต่ละปัจจัยสะท้อนถึงพฤติกรรม ความชอบ และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน การทำความเข้าใจข้อมูลประชากรศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) (อ้างถึงใน ธนยพร กวีบริบูรณ์, 2561) ได้นำเสนอว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่โครงสร้างสังคมมีการเปลี่ยนแปลง เช่น บทบาทของเพศหญิงที่เพิ่มขึ้นในการทำงานและการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลให้เพศหญิงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญยิ่ง นอกจากนี้ ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ ได้แก่ อายุ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย วงจรชีวิตของครอบครัว ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายช่วง และแต่ละช่วงก็มีลักษณะการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูง และเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยมักมีรายได้ต่ำ และเน้นเลือกสินค้าที่ประหยัดมากกว่า แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์สามารถนำไปสู่การเกิดขึ้นของตลาดใหม่

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ทั้งในแง่ของรสนิยม ความต้องการ และอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดของ Kotler (2016) และ Dhitiaksornsilp กับ Watcharapongkitti (2017) (อ้างถึงใน เกริกวรรณ อัครรัตนรักษ์ และคณะ, 2562) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดของ Sereerat (1998) (อ้างถึงใน สุรยุทธ์ มณีไทย และคณะ, 2024) ที่อ้างอิง Philip Kotler ได้เสนอว่า การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการควรใช้ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และช่วยให้องค์กรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย: ผลิดภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้า ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ โดยเน้นการตอบสนองความต้องการและ

สร้างคุณค่า ราคา คือ ต้องสะท้อนความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ และเหมาะสมกับระดับคุณภาพของสินค้า/บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเลือกสถานที่และช่องทางที่เอื้อต่อการเข้าถึงของลูกค้าอย่างสะดวก การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารและส่งเสริมเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความสนใจให้เกิดการซื้อ บุคลากร คือ พนักงานและผู้ที่ให้บริการต้องมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศร้าน ความสะอาด การตกแต่ง และรูปแบบการให้บริการ กระบวนการให้บริการ คือ วิธีการ ขั้นตอน และประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิด 7Ps จึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจออนไลน์ที่เน้นความพึงพอใจและความสะดวกสบายเป็นหลัก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่มจากองค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจสินค้า ต่อมาได้มีการขยายแนวคิดให้ครอบคลุมธุรกิจบริการ โดยเพิ่มเติมอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเป็นแนวคิด 7Ps ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และทำให้การจัดการทางการตลาดมีความละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) (อ้างถึงใน จูรีพร ช้อนใจ, 2563) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา คือ ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข การหาข้อมูล คือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่เป็นไปได้ การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ละทางเลือกก่อนตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์มากที่สุด การประเมินผลหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคพิจารณาความพึงพอใจ หากพอใจจะเกิดความภักดี แต่หากไม่พอใจ การบริการหลังการขายสามารถช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสินค้าได้

Luhmann (2018) และ Truman (2018) (อ้างถึงใน มณฑิกา ปริติประสงค์, 2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยผู้บริโภคเกิดความต้องการจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความไม่พอใจในสินค้าเดิม หรือจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา หรือคำแนะนำจากผู้อื่น การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเริ่มค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งส่วนตัว ธุรกิจ สื่อสาธารณะ และประสบการณ์ตรง โดยความลึกในการค้นหาขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของสินค้า การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลมา

เปรียบเทียบและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า ความเชื่อ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อาจได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของผู้อื่น หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การเงินไม่พร้อม หรือประสบการณ์ไม่ดีจากการขาย พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพอใจจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อ แต่หากไม่พอใจอาจหยุดซื้อหรือแสดงความไม่พอใจต่อผู้อื่น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สะท้อนการคิด วิเคราะห์ และพิจารณาอย่างมีลำดับขั้นตอน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจจะเปลี่ยนแปลงไปตามบุคคล สถานการณ์ และสิ่งเร้าที่ได้รับ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความต้องการหรือปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว หรือจากภายนอก เช่น โฆษณา การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหา ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนและตัดสินใจได้ อย่างมั่นใจมากขึ้น การประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบทางเลือก ต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ และความพึงพอใจส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดจากทางเลือกที่มี พฤติกรรม หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากประสบการณ์ดีจะเกิดความภักดีและการซื้อ ซ้ำ แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์ในระยะยาว กระบวนการทั้งห้านี้เป็น เครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจและวางแผนกลยุทธ์ได้ตรงกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการ ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้ แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อหาค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยเครื่องมือ วิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.96 ดังนั้นจึงสรุป ได้ว่าแบบสอบถามมีความ เชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.10 ช่วงอายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 43.89 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 47.38 มีสถานภาพโสด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.07 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.17

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.97, S.D. 0.81) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเห็นระดับเห็นด้วยมาก สามารถแยกแยะด้านได้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า สินค้าที่จำหน่ายผ่าน Shopee มีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 (2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า Shopee มีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee ได้ทุกที่ ทุกเวลาอย่างสะดวกสบาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า Shopee มีการเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 (5) ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า พนักงานขนส่งสินค้ามีความสุภาพและให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 (6) ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีขั้นตอนที่ง่ายและไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสามารถทำการยกเลิกหรือแก้ไขคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (7) ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีการออกแบบเว็บไซต์ และหน้าแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและใช้งานง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 สามารถแยกแยะด้านได้ (1) ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวม

อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee เนื่องจากไม่สามารถซื้อจากร้านค้าทั่วไปได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 (2) ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า มีการอ่านรีวิวของลูกค้าก่อนหน้าก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 (3) ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า พิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ตัดสินใจซื้อจากร้านที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 (5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า หากมีประสบการณ์ที่ดีมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำร้านเดิมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพบว่าด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่า พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านและถึงแม้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน อาจจะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอาจอธิบายได้ จากความแตกต่างในเรื่องของช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าอาจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ และ สุริรัตน์ อินทร์หม้อ (2563) บางส่วนที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันShopee ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันนั้นได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานจึงทำให้มีจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่นอย่างชัดเจนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงานจึงทำให้มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสูงสุด

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้เมื่อเทียบกับงานวิจัยอื่นๆ อาจเกิดจากความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้งในแง่ของพื้นที่ ช่วงอายุ และสินค้าที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากการวิจัยนี้มุ่งเน้นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีผลให้บริบทของการศึกษาแตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอภิปรายแต่ละด้าน (1) ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ Shopee มีโค้ดส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ราคาสินค้าที่จำหน่ายบนแพลตฟอร์มต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Susi Anggi PurnamaSari and Kusdiyanto (2024) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนเจนเนอเรชั่น Z โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีการแข่งขันสูง ทั้งด้านราคาที่เป็นมิตร การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูด และการเข้าถึงที่ง่ายผ่านแอปพลิเคชันในมือถือ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee ได้ทุกที่ ทุกเวลาอย่างสะดวกสบาย เนื่องจากมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก ครอบคลุมทุกเวลา และมีร้านค้าที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นครินทร์ ศักดิ์สูง และ นลินี เหมาะประสิทธิ์ (2566) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ Shopee มีการเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและโค้ดส่วนลดเป็นประจำ เนื่องจากการจัดโปรโมชั่น

ตามเทศกาล เช่น โปรโมชั่นในวันพิเศษ หรือ โปรโมชั่นดับเบิลเดย์ (6.6 11.11) เป็นต้น หรือ กิจกรรม Flash Saleตามช่วงเวลาต่างๆ รวมถึงการใช้ Influencer เข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจและกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รักสุตา เนติจรัส, อัครวิทย์ รอบคอบ,อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และ เกสินี หมื่นไธสง (2566) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และผลกระทบซึ่งบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดของแถม มีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจให้กับลูกค้า รับประทานขณะไลฟ์สดและมีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยนี้จะใช้จูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบและสามารถติดตามการขายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (4) ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีขั้นตอนที่ง่ายและไม่ซับซ้อน และสามารถทำการยกเลิกหรือแก้ไขคำสั่งซื้อได้อย่างสะดวก เนื่องจากการมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ นอกจากนี้ การมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน ยังช่วยสร้างประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่ดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khusnul Khotimah and Muhammad Jalari (2021) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Shopee ในเขตเมืองสุโกฮาร์โจ (5) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และหัวข้อที่มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการออกแบบเว็บไซต์ และหน้าแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยและใช้งานง่าย เนื่องจากการที่หน้าเว็บไซต์ หรือหน้าแอปพลิเคชันมีการออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดผู้บริโภครู้สึกมีประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chaang-luan Ho, Yaoyu Liu & Ming-Chih Chen (2022) บางส่วน พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของการถ่ายทอดสด มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจรับชมและซื้อบนแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งไลฟ์สด ทั้งสองปัจจัยนี้เป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดของโมเดลธุรกิจนี้ดึงดูดลูกค้าให้มีส่วนร่วมกับการบวนการช้อปปิ้ง ด้วยการมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขาย (ผู้ไลฟ์) และผู้ชม (ผู้ซื้อ) ในส่วนของด้านที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์

(Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทรงพร เทือกสุบรรณ และ สุรรัตน์ อินทร์หม้อ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อได้ดังนั้นการได้รับรายละเอียดต่างๆที่ครบถ้วน และ (2) ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Shopee) ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รักสุตา เจิดจรัส, อัครวิษฐ์ รอบคอบ, อาริรัตน์ ปานศุภวัชร และ เกสินี หมื่นไรสง (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจาก การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมากในการจัดจำหน่ายผู้ไลฟ์ขายสินค้าจะเป็นบุคคลที่บุคลิกที่มีลักษณะเฉพาะ มีความสามารถส่วนบุคคลอยู่แล้ว จึงสามารถสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ประกอบกับแอดมินของเพจร้านค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา อย่างเหมาะสม ส่วนใหญ่ก็จะไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.1 อายุระหว่าง 15 - 24 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองกับความต้องการ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้และเพิ่มโอกาสในการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปรียบเทียบราคาสินค้าและโปรโมชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่สามารถแข่งขันได้ เช่น การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า การให้ของแถม หรือระบบสะสมแต้ม เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าผ่านหลายอุปกรณ์ รวมถึงความสามารถในการติดตามสถานะสินค้าแบบเรียลไทม์ ผู้ประกอบการจึงควรลงทุนในการพัฒนาช่องทางการขายที่เชื่อมต่อกันอย่างไร้รอยต่อ (Omnichannel) และขยายคลังสินค้าเพื่อการจัดส่งที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึง

พอใจและลดอุปสรรคในการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญ และการแจ้งเตือนแบบอัตโนมัติถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกับลูกค้ากลุ่มที่เคยแสดงความสนใจในสินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ด้านกระบวนการ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถยกเลิกหรือแก้ไขคำสั่งซื้อ รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว เช่น การคืนสินค้า การให้คะแนนรีวิว และการขอคืนเงิน ช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำ และด้านลักษณะทางกายภาพ การออกแบบหน้าร้านที่น่าเชื่อถือ เช่น การใช้ภาพสินค้าที่ชัดเจน โลโก้ร้าน และการจัดวางข้อมูลสินค้าอย่างเป็นระบบ ล้วนมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความรู้สึกมั่นใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายในแพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดในทั้ง 5 ด้านข้างต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

เอกสารอ้างอิง

เกริกวรรณ อัครรัตนรักษ์, และสุเมธ ชูดาราทระกูล. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. [บทความปริญาญมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. วารสารรัชต์ภาคย์.

สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/272063/183925>.

จุรีพร ช่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญาญมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร] DSpaceatSilpakornUniversity.<http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>.

ทรงพร เทือกสุบรรณ, และสุริรัตน์ อินทร์หม้อ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์]. 7(1), 43-58. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/1560>.

ธัญพร กวีปริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญาญมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

สืบค้นจาก Chula ETD. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2969/>.

นครินทร์ ศักดิ์สูง, และนลินี เหมาะประสิทธิ์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบปีของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. [วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงครานครินทร์]. 13(1), 255-284. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/264892>.

- ปรัชญา กลิ่นอบ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าบริการรายเดือนในการใช้บริการฟิตเนส 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula ETD. สืบค้นจาก <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/3237/>.
- มณฑิกา ปรีดีประสงค์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมผกาขาย ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3590/1/61602345.pdf>.
- รักสุดา เฉิดจรัส, อัครวิทย์ รอบคอบ, อาริรัตน์ ปานสุภาวัชร, และเกสินี หมื่นไธสง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย. [วารสารวิชาการวิทยาการจัดการ วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์], 5(1), 39-57. สืบค้นจาก <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jams/article/view/510>.
- วิริยา จันทร์ทอง. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผ่านฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สืบค้นจาก DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/714/1/g601130400.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19. ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2568, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). จำนวนประชากรวัยแรงงาน. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2568, จาก https://data.go.th/dataset/0706_02_0021.
- สุรยุทธ์ มณีไทย, สุริยา พลกล้า, และเดชา พลเลิศ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. [บทความปริญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ปีที่ 3 ฉบับที่ 9 2567. สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/6189/4084>.
- Chaang-luan Ho, Yaoyu Liu and Ming-Chih Chen (2022). *Antecedents and consequences of consumers' attitudes toward live streaming shopping: an application of the stimulus-organism-response paradigm*. *MARKETING | RESEARCH ARTICLE*. 9, 1 - 28. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2022.2145673?needAccess=true>.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). *Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Disukoharjo*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94. <https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.285>.
- Sari, S. A. P., & Kusdiyanto, K. (2024). *Analysis of the Effect of Marketing Mix (4p) on Purchase Decisions Fashion Products on Shopee's E-commerce (Case study on the Z Generation of the City of Surakarta)*. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15, 127–141. <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.941>.