

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopee ของประชาชนในเขต จังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19

**Factors that affect the decision of purchasing products through the Shopee platform of people in
Phuket Province After the coronavirus outbreak**

ธิดารัตน์ ศิริวิบูลย์เศรษฐี¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ประการที่สอง คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ประการที่สาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test (Independent sample t-test) และใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่า Pearson correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เดือนละครั้ง มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาท สินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง และมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วย Credit Card โดยประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 โดยภาพรวมในระดับมาก

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยภาพรวมต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

โดยในปัจจุบันแพลตฟอร์ม Shopee สามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ แพลตฟอร์ม Shopee นั้นมุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้ใช้และเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานใช้เวลากับการเข้าใช้เฉลี่ย 22 นาทีต่อวัน และสร้างสัมพันธ์กับผู้ใช้ให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นโดยการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการจัดแคมเปญโฆษณาและสปอนเซอร์รายการ สร้างการจดจำในการใช้งานแพลตฟอร์ม Shopee ที่มาพร้อมกับรูปแบบที่สดใส ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย แสดงให้เห็นถึงฟีเจอร์ (Feature) การใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถนำสินค้านั้นมาขายได้ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee โดยเฉพาะหมวดหมู่วิดีโอ แฟชั่น สินค้ามีให้เลือกมากมายและร้านค้าจาก เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ได้นำสินค้าทางร้านมาลงขายในแพลตฟอร์ม Shopee นี้ ซึ่งปัจจุบันนี้มีเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามา ที่จะช่วยลดต้นทุน และขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จึงตั้งใจที่จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักและเลือกเปิดร้านบน Shopee เพราะมีแคมเปญและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขายอยู่เรื่อยๆ อีกทั้งยังมีระบบหลังบ้านที่ทันสมัยสามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าสินค้าชนิดไหนขายดี สินค้าชนิดไหนขายไม่ดีในแต่ละช่วง เพื่อเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจในอนาคตได้ เพิ่มศักยภาพในการหาสินค้า มาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 ส่งผลให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการล็อกดาวน์ในวันที่ 26 มีนาคม ไปจนถึงสิ้นเดือนเมษายน 2563 เป็นอย่างน้อย ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่างๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งในช่วงการระบาดของไวรัสภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ บางบริษัทอาจมีกำไรลดลงและเงินทุนลดลง ในขณะที่บางรายอาจจะต้องปิดกิจการไปเนื่องจากขาดสภาพคล่องทางการเงิน จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวให้เข้าสู่วิถีชีวิตใหม่หรือ new normal เป็นสิ่งสำคัญที่สุด จากเมื่อก่อนซึ่งเน้นขายส่งและขายปลีกผ่าน

หน้าร้านเพียงอย่างเดียว พอมาเปิดร้านบน Shopee ก็สามรถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจึงขยายมาทั้งขายส่งและขายปลีกด้วย ผู้ประกอบการจึงตัดสินใจเข้าร่วมโปรแกรม Seller Support Package เพื่อเรียนรู้วิธีต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีผู้เชี่ยวชาญจาก Shopee University มาให้ความรู้ แนะนำเครื่องมือต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า เครดิทโฆษณาที่ทำให้ผู้ซื้อเห็นสินค้าของทางร้านเพิ่มขึ้น และยังได้โค้ดลดไปแจกให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้า เห็นได้จากระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 30% และมียอดผู้เยี่ยมชมมากขึ้น 58% จากการเข้าร่วมโปรแกรมฯ โดย Shopee ไลฟ์ แซทมีมากกว่า 2 ล้านข้อความ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ถูกส่งผ่านระหว่างกันในแต่ละวันเพื่อสนทนาโต้ตอบระหว่างกันในการซื้อปิ้งออนไลน์บนช้อปปี ขณะที่ช้อปปี พบว่า มีการเล่นเกมบนแอปพลิเคชันช้อปปีราว 500 ล้านครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อชิงรางวัล และสิทธิประโยชน์ต่างๆ (กรุงเทพมหานคร , 2563)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 เพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่การทำตลาดออนไลน์ของธุรกิจต่อไปในอนาคต และเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาระบบการให้บริการของแพลตฟอร์มให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน
 - 1.1 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน
 - 1.2 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน

2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน

2.2 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน

2.3 สินค้าที่นิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน

2.4 วิธีการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ด้านเนื้อหาศึกษาผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาไว้ด้วยกันดังนี้ คือ

1.1 ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้
- พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopee จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee สินค้าที่นิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Shopee วิธีการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคคล 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. ด้านกระบวนการ

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มShopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19

2. ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณจากสูตรของ W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับได้ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินวิจัยระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2563 ถึง เดือนมกราคม 2564

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Pigabyte (2015) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ จะมี 5 ขั้นตอนที่เกิดขึ้นทุกๆ ครั้งที่ต้องตัดสินใจเลือกสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ 5 ขั้นตอนที่กล่าวนั้น คือ ความจำเป็น หรือรับรู้ถึงปัญหาค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประเมินตัวเลือกตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ราช สิริวัฒน์ (2560) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ(Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ(Purchaes Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post Puchaes Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 อ้างถึงในมโหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์, 2554) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kolter (2000 อ้างถึงในสุทามาศ จันทรถาวร,2556) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยนปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์กร

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายโดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2555) ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลาดเวลาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัววงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้ นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวข้องกันเป็นมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้นุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แย่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้องการศึกษาและใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, หน้า 74) จากการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ได้ขนาดของประชากรจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์และคำตอบที่อาจเกินความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่าง อีก 15 ชุด รวมเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ อายุ และรายได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ 1. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee 2. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee 3. สินค้าที่นิยมซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Shopee 4. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 มีการให้คะแนนเพื่อตีความหมายดังนี้

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มshopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าแอลฟา ตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.85

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย
 - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การวิเคราะห์ด้วย ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เมื่อพบว่าแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ LSD (Least significant difference test) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ pearson correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 156คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เดือนละครั้งจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 500 บาทจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5สินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าด้วยCredit Cardจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88ด้านบุคคลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78รองมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopeeของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุและรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา รอดคำแรง (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊กผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเล่นเฟซบุ๊ก ประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระชับใสและสิ่งที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ รายได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊กที่ต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ตที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศจันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุโดยเฉลี่ย 20-29ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปุลฉน์ เดชมานนท์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในตึกชินวัตร 1 ถนนพหลโยธิน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 แพลตฟอร์ม Shopee ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลาย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย และยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้มากขึ้นในอนาคต

2. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ดังนั้น แพลตฟอร์ม Shopee ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีราคาสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย เพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ดังนั้น แพลตฟอร์ม Shopee ควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าได้ครอบคลุมและทั่วถึง และเพียงพอต่อความต้องการ มีการเลือก

กระบวนการขนส่งมีมาตรฐานปลอดภัย สะดวกและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อแนะนำได้ในอนาคต ทำให้ร้านมีฐานลูกค้าที่แตกต่างและหลากหลายมากขึ้นในอนาคต

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ดังนั้น แพลตฟอร์ม Shopee ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าตามสื่อโฆษณาออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น เพราะการส่งเสริมทางการตลาด ถือเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

5. ด้านกระบวนการจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ดังนั้น แพลตฟอร์ม Shopee ควรให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าได้เพื่อสร้างไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

6. ด้านบุคคลจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ดังนั้น แพลตฟอร์ม Shopee ควรให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำคำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านระบบออนไลน์ เอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้าและทำการบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของประชาชนในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ดังนั้น แพลตฟอร์ม Shopee ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแพลตฟอร์ม Shopee ให้สวยงามและน่าดึงดูดใจ มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ค้นหาได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ
2. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดครอบคลุมมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาการปรับเปลี่ยนพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตจังหวัดภูเก็ต เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะคล้ายเคียงกันเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบและปรับปรุงการให้บริการที่ดีมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตยา อุุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคน
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ข้อปฎิเสธรายงานจาก eConsultancy ไฮไลท์กลยุทธ์การสร้างความต่าง พร้อมเข้าถึงผู้บริโภคด้วย
พีเจอาร์ที่โดดเด่น. (2563). สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/
pr-news/shopee-econsultancy/](https://www.marketingoops.com/pr-news/shopee-econsultancy/).
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ
คลินิกความงามวุฒิสถิต์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัส
แสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (2556). สืบค้นจาก [http://ex20131.blogspot.com/
2013/12/marketing-mix.html](http://ex20131.blogspot.com/2013/12/marketing-mix.html).
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: Analysis, planning implementation and
control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey:
Pearson Education.