พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร

Purchasing behavior of consumer products affecting the online marketing mix factor through the Shopee platform. In the households of consumers during COVID 19 in Bangkok

พฤจิตร์ สุวรรณแสง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มช้อปปี้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่วนบุคคลพบว่าส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 เพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีอายุ 33 - 42 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เขตแบ่งที่อยู่ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชั้นกลาง 211 คนคิดเป็นร้อยละ 52.8 เป็นไปตามยอมสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด 7 P สินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอมรับสมมติฐานพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานครโดยมีด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์(6W1H) อย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านความสนใจในการการสั่งซื้อสั่งซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ (WHAT) ด้านความอยากซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์(WHY) ด้านช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ (WHERE) และด้านซื้อสินค้าและบริการในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์อย่างไร (HOW) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์,แพลตฟอร์มช้อปปี้,พฤติกรรมผู้บริโภค,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ABSTRACT

The objective of this research was to study consumer product purchasing behavior affecting the mix factor. Online marketing via Shopee platform In the households of consumers during COVID 19 in Bangkok By studying a sample population of 400 people who used to use the shopping platform The study tools were an online questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics which consisted of percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was analyzed by independent sample t-test, one-way ANOVA (F-test) at a statistical significance level of 0.05.

The results of the study of individual personal factors showed that most of them were female, 253 people, 63.2 percent, male number 147, representing 36.8 percent, aged 33 to 42 years, 169 people, or 42.3 percent. Occupation Private company employees of 274 people, accounting for 68.5 percent. Average monthly income. Most of them were more than 50,000 baht, totaling 232 people, or 58.0 percent. Most of them were in the middle class, 211 people, 52.8 percent, according to the assumption. Personal Factors Affect Marketing Mix 7 P Consumer Products Via Shopee Platform In households during COVID 19 in Bangkok Statistically significant at a level of 0.05.

Purchasing behavior of consumer products that affect the mix factor. Online marketing via Shopee platform In the households of COVID-19 consumers in Bangkok, it was found to accept the assumption Online shopping behavior affects how to order consumer products through the Shopee platform. In the households of COVID-19 consumers in Bangkok with at least four online ordering behaviors (6W1H), namely purchasing interests, online grocery shopping (WHAT), and shopping demand. Online Consumption (WHY) in Online Consumer Product Purchase Channel (WHERE) and How to Buy Goods and Services in Online Consumer Goods (HOW) was statistically significant at 0.05.

Keyword: online markting,Shopee platform,behavior of consumer, online marketing mix.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ปัจจุบัน ณ ช่วงเวลาที่ผู้จัดทำวิจัยฉบับนี้ได้เกิดโรค“ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบไปทั้งประเทศไทย ทั้งทางด้าน เศรษฐกิจ การแพทย์ สังคมศาสตร์และ อุตสาหกรรม เป็นต้น เนื่องจากเป็นโรคที่ยังไม่สามารถรักษาให้หายขาดและไม่มียาในการรักษาหรือป้องกันได้จึงทำให้ประชากรทั้งประเทศไทยที่การปรับตัวในการดำเนินชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่โควิดและในสถานการณ์ที่ประชากรถูกการครอบคุมโดยทางรัฐบาลที่มีการออก ประกาศเพื่อครอบคลุมโรค โควิด ในสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยยกตัวอย่างรัฐบาลออกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ของรัฐบาลเพื่อประกอบความเป็นมาให้รับรู้ถึงคำประกาศ

วันที่ 25 มี.ค.2563 จากในเว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา (http://www.mratchakitcha.soc.go.th/) ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรโดยที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรค COVID 19 ซึ่งเป็นโรคที่ติดต่อได้ง่ายและเป็นอันตรายอย่างมากต่อชีวิตของผู้ได้รับเชื้อ ประกอบกับในขณะนี้ยังไม่มีวัคซีนป้องกันโรค ทั้งยังไม่มียารักษาโรคโดยตรง จึงมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรคดังกล่าวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั่วโลกจนองค์การอนามัยโลกต้องประกาศให้การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการระบาดใหญ่และขอให้ประเทศในกลุ่มอาเซียนบังคับใช้มาตรการที่เข้มงวดเด็ดขาดยิ่งขึ้นการระบาดของโรคดังกล่าวจึงเป็นสถานการณ์อันกระทบต่อความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยของประชาชนซึ่งต้องใช้มาตรการเข้มงวดและเร่งด่วนเพื่อควบคุมมิให้โรคแพร่ระบาดออกไปในวงกว้าง ประกอบกับมีการกักตุนสินค้าจำเป็นต่อการเฝ้าระวังและควบคุมติดตามการระบาด การป้องกัน และการรักษาโรค ตลอดจนการกักตุนเครื่องอุปโภคบริโภคและสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชน ซึ่งต้องป้องกันมิให้เกิดภาวะขาดแคลนอันจะเป็นการซ้ำเติมความเดือดร้อนของประชาชน กรณีจึงจำเป็นต้องใช้มาตรการเร่งด่วนเพื่อรักษาไว้ซึ่งความปลอดภัยของประชาชน และการดำรงชีวิตโดยปกติสุขของประชาชน

ตามตัวอย่างที่ได้ยกมาให้รับรู้ถึงที่มาจากสถานการณ์โควิดที่ประชากรประเทศไทยที่ปรับตัวที่ตามสถานการณ์นี้ทำให้ มีการควบคุมทางด้านการเดินทางบ้านที่ไม่สามารถออกไปทำงานได้จึงที่การทำงานที่บ้าน หรือ Work from home และการควบคุมการเปิดปิดของ สถานบริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ทำให้ธุระกิจการซื้อขายสินค้าฝ่ายทางออนไลน์ตามยุดสมัยที่อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารและช่องทางที่ประชากรประเทศไทยสามารถเข้าถึงได้จากสถิติ

การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยของปี 2562 ถึง 50.08 ล้านคน ที่มาจาก กสทช. มีนาคม 2536 ทำให้เห็นว่าประชากรในเป็นประเทศไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากว่า 50 เปอร์เซ็นของประชากรภายในประเทศจึงทำให้ทางผู้ศึกษาที่จัดทำวิจัยได้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและเศรษฐกิจในช่วงโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ดำเนินชีวิตประจำวัน ที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปทั้งการ เดินทาง , การซื้ออาหาร , การซื้อสินค้า เป็นต้น ทำให้ทางผู้จัดทำวิจัยมีความสนใจ ในการศึกษา พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ที่ส่งต่อการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการดำเนินชีวิต ที่ว่า คำเรียกว่า การดำเนินชีวิตวิถีใหม่ คือ New normal

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด 7 P สินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด 7 Pอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด 7 P สินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ขอบเขตการวิจัยประกอบดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกนำเอาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน หลักการตลาด 7P Marketing Mix(Philip Kotler) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา(Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion), ด้านบุคคล

(People), การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation), ด้านกระบวนการ(Process) โดยประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในช่วงโควิด-19 โดยจะทำการสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2563

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยสนใจใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในช่วงโควิด-19 โดยจะทำการสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

งานวิจัยนี้เริ่มต้นเดือน มิถุนายน และสิ้นสุดในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

โควิด-19” (COVID-19) หรือ ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หมายถึงเป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดต่อกันได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่ม

ออนไลน์ หมายถึง เชื่อมคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ตอนนี้คุณออนไลน์อยู่หรือเปล่า จะส่งไฟล์เอกสารไปให้ เมื่อใช้เป็นคำขยายนาม หมายถึง ที่เชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต

การบอกปากต่อปาก (Words of mouth) หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคได้ทำการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการและกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจเลือกซื้อต่อ

ความยินดีที่จะจ่าย (willingness to pay) หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อยกว่าลูกค้าที่หน้าร้านออฟไลน์ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่สูงหรือเท่ากันกับผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์ที่ตนเองได้รับความสะดวกในช่วงช่วงโควิด 19

ความพึงพอใจ ความพึงพอใจต่อสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงร้านค้าออนไลน์ในแพลตฟอร์มช้อปปี้ ร้านที่มีประสบการณ์ในขายสินค้าและจัดส่งได้ระดับดีและเป็นที่น่าประทับใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจหรือมองหาช่องทางการตลาดที่เทียบเคียงกับแพลตฟอร์มช้อปปี้ หรือให้ทราบถึงการปรับตัวให้กับยุคและสมัย เพราะตอนนี้เป็นยุค New normal ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการปรับตัวโดยการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก แอพพลิเคชั่นไลน์ แพลตฟอร์มช้อปปี้ แพลตฟอร์มลาซาด้า อื่น ๆ ฯลฯ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.877, S.D. = 0.751) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือน เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ (Mean = 4.00, S.D. = 0.651) รองลงมาคือการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนมีคุณภาพดีที่ ตรงตามความต้องการ (Mean = 3.94, S.D. = 0.827) การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนมีคำเตือนไว้ที่ฉลากชัดเจน (Mean = 3.84, S.D. = 0.744) และด้านที่ต่ำสุดคือ การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนมีรายละเอียดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จัดเจน (Mean = 3.73, S.D. = 0.785)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.09, S.D. =

0.762) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าราคามีความคุ้มค่ากับส่วนลด เมื่อสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือน ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (Mean = 4.21, S.D. = 0.614), (Mean = 4.21, S.D. = 0.695) รองลงมาคือการสั่งซื้อสินค้าราคาสินค้าระบุชัดเจน (Mean = 4.11, S.D. = 0.789) และด้านที่ต่ำสุดคือ การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือน ที่ราคาเหมาะสมกับตรงตามความต้องการถึงราคาจะสูง (Mean = 3.95, S.D. = 0.825),(3.95, S.D. = 0.887)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก (Mean = 4.11, S.D. = 0.709) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ามีความสะดวกเมื่อเข้าใช้งานระบบสั่งซื้อกับมีความสะดวก ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (Mean = 4.16, S.D. = 0.746), (Mean = 4.16, S.D. = 0.586) และด้านที่ต่ำสุดคือ มีคุณภาพดีที่ มีการจัดส่งให้ถึงที่พักของท่าน (Mean = 4.00, S.D. = 0.796)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.98, S.D. = 0.763) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การจัดกิจกรรม ส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ เช่น คูปอง ,ส่งฟรี ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (Mean = 4.16, S.D. = 0.746) รองลงมาคือ การคืนกำไรให้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่นแจก coin เพิ่ม coin (Mean = 4.11, S.D. = 0.789) การจัดโปรโมนชั่น การลดราคา ค่าเฉลี่ย (Mean = 4.00, S.D. = 0.725) และด้านที่ต่ำสุดคือ การประชาสัมพันธ์ โฆษณา มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือน ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึงกับการส่งข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ (Mean = 3.84, S.D. = 0.989),(3.84, S.D. = 0.671)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.67, S.D. = 0.737) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (Mean = 3.90, S.D. = 0.643) รองลงมาคือผู้ให้บริการที่เป็นร้านค้าได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนา ออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝาก ข้อความ (Inbox) ค่าเฉลี่ย (Mean = 4.11, S.D. = 0.789) และด้านที่ต่ำสุดคือ ช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ ค่าเฉลี่ย(Mean = 3.53, S.D. = 0.819)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.87, S.D. = 0.661) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าด้านดีกว่าสินค้าอุปโภคในระบบ

ออฟไลน์กับระบบในการสบับสนุนในสั่งซื้อสินค้าอุปโภค ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (Mean = 3.95, S.D. = 0.688), (Mean = 3.95, S.D. = 0.605) รองลงมาคือรูปแบบของผู้ให้บริการที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย(Mean = 3.79, S.D. = 0.523) และด้านที่ต่ำสุดคือ ทำให้สะดวกน่าใช้งาน เช่น แอปพลิเคชั่นผ่าน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต กับตอบโจทย์ความต้องการ ค่าเฉลี่ย(Mean = 3.84, S.D. = 0.746),(3.84, S.D. = 0.744)

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก (Mean = 3.88, S.D. = 0.759) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบกว่าด้านกระบวนการติดตามการส่งสินค้าสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ (Mean = 4.05, S.D. = 0.686) รองลงมาคือพนักงานส่งพัสดุของช้อปปี้นำส่งได้ตรงตามที่ท่านได้สั่งไว้ ค่าเฉลี่ย(Mean = 4.00, S.D. = 0.727) ด้านพนักงานส่งพัสดุของช้อปปี้นำส่งได้ตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย(Mean = 3.84, S.D. = 0.586) และด้านที่ต่ำสุดคือพนักงานรับข้อร้องเรียนจากผู้ซื้อไปยังผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย(Mean = 3.63, S.D. = 1.037)

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ เลือกซื้อสิ้นค้าใช้ในบ้าน(Whate) สินค้าอื่นๆ เป็นอันดับสูงสุด 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาไม้ถูพื้น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผงซักฟอก 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ยาสีฟัน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 น้ำยาปรับผ้านุ่ม 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ครีมโกนหนวด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ครีมอาบน้ำ 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 แป้งโรยตัว 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 แชมพู 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 น้ำยาล้างจาน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ความสำคัญเรื่องอะไรในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ดังนี้(What) ซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ สะดวกไม่ต้องเดินทาง 211 คนคิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ราคาถูกว่าร้านค้าออฟไลน์(ร้านชำใกล้บ้าน,ร้านสะดวกซื้อ) 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 ซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ปลอดภัยลดความเสี่ยงเกี่ยวกับโควิด 19 จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 และซื้อผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ สินค้ามีปัญหาสามารถเปลี่ยนได้ จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ทำไมท่านอยากซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้(Why) ดังนี้ สะดวกไม่ต้องเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อ 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอื่นๆ 83 คนคิดเป็น 20.8 สามารถสั่งสินค้าให้ผู้อื่นได้ 43 คิดเป็นร้อยละ 10.8 ราคาถูกกว่าท้องตลาด 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 มั่นใจว่าชำระเงินแล้วได้รับสินค้าแน่นอน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ซื้อมาจำหน่ายต่อได้ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ท่านการซื้อสินค้าในผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในช่วงเวลาของวัน(When) ช่วงเย็นเป็นอันดับสูงสุด 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาช่วงเที่ยง 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ท่านนิยมใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ใดมากที่สุดในวันไหน(When) เลือกซื้อทุกวันเป็นอันดับสูงสุด 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาวันเสาร์ 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 วันอังคาร 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 วันพุธ 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 วันศุกร์ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 วันอาทิตย์ 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มช้อปปี้(when) ดังนี้ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นอันดับสูงสุด 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ การใช้เงินในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยประมาณ(when) ดังนี้ ต่ำกว่า 500 บาทเป็นอันดับสูงสุด 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา 501- 1,000 บาท 105 คนคิดเป็นร้อยลละ26.3
1,001- 5,000 บาท 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 5,000 บาท ขึ้นไป 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ผ่านระบบใด(where) อันดับสูงสุดคือ Android 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5
IOS 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.5

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ช่องทางการชำระเงินสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้(where) อับดับสูงสุดคือ ผ่านระบบมือถือของธนาคาร(Mobile Banking) 232 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร(Internet Banking) 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 ผ่านตู้เอทีเอ็ม(ATM) 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดผ่านเคาเตอร์ธนาคาร 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.3

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ เมื่อใครมีส่วนร่วม(whom) อับดับสูงสุดคือ ตอบสนองคามต้องการของตัวเอง 358 คนคิดเป็นร้อยละ 89.5 และเพื่อซื้อให้ครอบครัว 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5

พฤติกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ช่องทางการชำระเงินสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้(How) อันดับสูงสุดคือ บัตรเครดิต 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือเติมเงินในกระเป๋าเงินดิจิทัล(Wallet) 85 คิดเป็นร้อยละ 21.3 หักบัญชีธนาคาร 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 และเก็บเงินปลายทาง(COD) 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด 7 P สินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดคือการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาคือการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนมีคุณภาพดีที่ ตรงตามความ การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนที่มีคำเตือนไว้ที่ฉลากชัดเจนและการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนมีรายละเอียดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จัดเจน

ด้านราคา(Price) ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าราคามีความคุ้มค่ากับส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือน ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือการสั่งซื้อสินค้าราคาสินค้าระบุชัดเจนและด้านที่ต่ำสุดคือ การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือน ที่ราคาเหมาะสมกับตรงตามความต้องการถึงราคาจะสูง

ด้านจัดจำหน่าย (Place) ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ามีความสะดวกเมื่อเข้าใช้งานระบบสั่งซื้อกับมีความสะดวก ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชั่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านที่ต่ำสุดคือ มีคุณภาพดีที่ มีการจัดส่งให้ถึงที่พักของท่าน ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องของความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าเป็นหลัก

ด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น คูปอง ,ส่งฟรี มีผลอย่างต่อการสั่งซื้อสินค้ารองลงมาคือ การคืนกำไรให้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่นแจก coin เพิ่ม coin, การจัดโปรโมนชั่น การลดราคา และด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือน ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึงกับการส่งข้อมูลข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้า รองลงมาคือผู้ให้บริการที่เป็นร้านค้าได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนา ออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝาก ข้อความ (Inbox) และด้าน ช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าการสั่งซื้อ

ออนไลน์ผ่านผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ดีกว่าสินค้าอุปโภคในระบบออฟไลน์กับระบบในการสบับสนุนในสั่งซื้อสินค้าอุปโภค รองลงมาคือรูปแบบของผู้ให้บริการที่เหมาะสม และด้านที่ทำให้สะดวกน่าใช้งาน เช่น แอปพลิเคชั่นผ่าน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต กับตอบโจทย์ความต้องการจะส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบกว่าด้านกระบวนการติดตามการส่งสินค้าสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้ารองลงมาคือพนักงานส่งพัสดุของช้อปปี้นำส่งได้ตรงตามที่ท่านได้สั่งไว้, ด้านพนักงานส่งพัสดุของช้อปปี้นำส่งได้ตรงต่อเวลา และด้านพนักงานรับข้อร้องเรียนจากผู้ซื้อไปยังผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาด 7 Pอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนช่วงโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาไม่มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งโดยรวมแล้วมีความแตกต่างด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล หมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์(Product) พฤติกรรมกรรมผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยสั่งซื้อแบบออฟไลน์ เช่น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน, ร้านชำ ปัจจุบันทำให้เปลี่ยนมาซื้อออนไลน์มากขึ้นอย่างทวีคูณ โดยผ่านแอปพลิเคชั่นหรือแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ เช่น ช้อปปี้, ลาซาด้า เป็นต้น

ด้านจัดจำหน่าย (Place) พฤติกรรมกรรมผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีพฤติกรรทที่เปลี่ยนไปเนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ได้รับความสะดวกมากกว่าจะเดินทางไปห้างสรรพสินค้า ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป แม้กระทั้งตอนนี้ประเทศไทยจะเปิดการทำงานอย่างปกติหลังการเกิดวิกฤติโควิด-19 ก็ยังใช้บริษัสั่งซื้อสินค้าผ่านช้อปปี้อย่างต่อเนื่อง

ด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) พฤติกรรมกรรมผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เกิดการรับรู้บนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึงกับ

การส่งข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับการรับรู้ข้อมูลและการสั่งซื้อสินค้าซ้ำได้ง่าย อีกทั้งระบบการยังมีเรื่องของโปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายทั้งฝั่งผู้ขายและผู้ที่ที่พึงพอใจกันและกันทำให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (People) ของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม พฤติกรรมกรรมส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้า รองลงมาคือผู้ให้บริการที่เป็นร้านค้าได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนา ออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝาก ข้อความ (Inbox) และด้าน ช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้อย่างรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พฤติกรรมกรรมผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ดีกว่าสินค้าอุปโภคในระบบออฟไลน์กับระบบในการสบับสนุนในสั่งซื้อสินค้าอุปโภค รองลงมาคือรูปแบบของผู้ให้บริการที่เหมาะสม และด้านที่ทำให้สะดวกน่าใช้งาน เช่น แอปพลิเคชั่นผ่าน สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต กับตอบโจทย์ความต้องการจะส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) พฤติกรรมกรรมของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแพลตฟอร์มช้อปปี้ ในครัวเรือนของผู้บริโภคช่วงโควิด 19 ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายละเอียด พบกว่าด้านกระบวนการติดตามการส่งสินค้าสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้ารองลงมาคือพนักงานส่งพัสดุของช้อปปี้นำส่งได้ตรงตามที่ท่านได้สั่งไว้, ด้านพนักงานส่งพัสดุของช้อปปี้นำส่งได้ตรงต่อเวลา และด้านพนักงานรับข้อร้องเรียนจากผู้ซื้อไปยังผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุปโภคในครัวเรือน สอดคล้องกับยุค New normal ที่ทุกคนในประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อตั้งรับกับโรคระบาด “โควิด-19” ที่ยังแก้ปัญหาหรือหาวัคซีนป้องกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตลาด ผู้วิจัยเสนอว่าควรพัฒนาในด้านกระบวนการให้ดีมากขึ้นเนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้บริษัทแพลตฟอร์มมากขึ้นและสั่งซื้อมากขึ้นจะทำให้ระบบล่าช้าลง และกระบวนการขนส่ง(Logistic) ช้าลงตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม สามารถนำผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้ตอบรับสอดคล้องกับยุคที่ก้าวกระโดดที่จะมาถึงอีกไม่ได้นาน เนื่องจากตอนนี้เป็นยุค New normal และกำลังจะก้าวไปสู่ Next normal ที่เร่งเร้าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยไม่ตั้งตัว รวมทั้งกำหนดยุทธศาสตร์หรือแผนรองรับกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนอย่างโรคระบาดที่เกิดขึ้น “โควิด-19” เมื่อมีแผนรองรับที่ดีเมื่อได้รับผลกระทบจะได้ไม่กระทบกิจการมากมายถึงขนาดต้องปิดกิจการลง และข้อควรทราบเกี่ยวกับการซื้อ-ขาย สินค้าออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด ยิ่งมีเรื่องของโรคระบาดที่ไม่สามารถจะซื้อขายได้กันโดยตรงทำให้ต้องซื้อผ่านแพลตฟอร์มอยู่ตลอดเพราะผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ไปแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลทั่วไปที่ได้อ่านงานวิจัยนี้ กรณีที่ทำการกิจการใดๆ อยู่ทั้งที่อยู่ในลักษณะออฟไลน์หรือออนไลน์ ควรจะต้องทราบถึงการปรับตัวในยุค New normal ที่ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเว้นระยะห่างทางสังคม(Social Distancing) ฉะนั้นรูปแบบซื้อขายได้เปลี่ยนไปแล้วจากเดิมเคยซื้อจากหน้าร้าน ได้เปลี่ยนแปลงไปอยู่การซื้อทางออนไลน์ ฉะนั้นผู้ประกอบกิจการจะต้องหันมาทำตลาดทางออนไลน์ จำหน่ายสินค้าผ่าน เว็บไซต์,แอบพลิเคชั่นไลน์, เฟสบุ๊ก,อินสตาแรม,ล่าสุดคือติ๊กตอก(Tiktok) หรือไม่อย่างแพลตฟอร์ม ช้อปปี้,ลาซาด้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษางานวิจัยธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อออนไลน์ที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ เช่น การทำตลาดผ่านเฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, แอบพลิเคชั่นไลน์

2. แนะนำให้ทำการศึกษาถึงการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์ม รองรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า ในฐานะผู้ที่เป็นผู้สร้างแพลตฟอร์

3. ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับผลกระทบจากโรคระบาดต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อการออกแบบธุรกิจที่รองรับอนาคตเมื่อเกิดปัญญาขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไทยพับลิก้า. (2556-2560). แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ วัน 10 สิงหาคม 2563, จาก https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%AF-2556-2560.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่: Marketing management ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).