

การนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าชาวไทยของธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษา SHOPEE

THAI CUSTOMER BEHAVIOR ANALYTICAL IN ONLINE BUSINESS: A CASE STUDY OF SHOPEE

กุศลทิพย์ เต็กจินดา¹, พศณัฐ พุทธรัตน์², พันธวัช จิตรหวังสุข³, ภัทรนันท์ นันทสิงห์⁴,
รัฐวีร์ เสนาะสันต์⁵และ ชลิต เฉียบพิมาย⁶

Kusonthip Takjinda¹, Phodsanat Puttharat², Pantawat Jitwangasuk³,
Phattharanun Nunthasing⁴ Rattawee Sanorsan⁵ and Chalit Chiabphimai⁶

สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช¹⁻⁶

Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University¹⁻⁶

Corresponding Author e-mail: 6703101202@nmu.ac.th

วันที่รับบทความ 5 พฤษภาคม 2568; วันที่แก้ไข 25 พฤษภาคม 2568; วันที่ตอบรับ 29 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ Shopee โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้าสำหรับธุรกิจบริการ รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ (Shopee) ทำให้ทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อการเสนอ แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจดังกล่าว ประกอบด้วย แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้าชาวไทย; ธุรกิจบริการออนไลน์; ธุรกิจบริการออนไลน์ shopee

Abstract

This academic article aims to analyze Thai customer purchase decision-making behavior in the online service business by applying customer behavior concepts in service businesses. The study uses a secondary data collection method, drawing information from literature, research documents, and academic articles followed by content analysis.

The findings of the study indicate that an analysis of customer behavior data in the context of online business (Shopee) reveals current patterns of consumer behavior. This information serves as a critical foundation for proposing strategic marketing enhancement approaches for the business. The proposed strategies for online marketing focus on three key

areas: price, place and promotion. Entrepreneurs can adapt these insights to the specific context of their business type.

Keywords: Thai Customer Behavior; Online Service Business; Shopee Online Service Business

บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าหันมานิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น (ชำนาญ ทองเย็น, 2567) โดยแพลตฟอร์ม Shopee เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งการเติบโตนี้มีปัจจัยสำคัญจากการปรับตัวให้เข้ากับ แนวโน้มและรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ทศพล ปรีชาศิลป์, 2566) การใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนนับว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ Shopee ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว (อิรวาวัฒน์ ชมระกา, 2566) แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (วันทนา ปาวณา, 2565)

ธุรกิจออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) เป็นธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ (ชำนาญ ทองเย็น, 2567) โดยได้มีการเริ่มต้นธุรกิจแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 และสามารถขยายตลาดเข้าสู่ประเทศอื่น ๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีก 7 ประเทศ โดยกลยุทธ์หลักที่มุ่งเน้นคือความเข้าใจในจิตใจลูกค้าแต่ละพื้นที่ และพัฒนาให้การช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือให้เป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว บริการของ Shopee เน้นการเสนอขายสินค้าบนแพลตฟอร์มหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุก ๆ รูปแบบ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญด้านระบบการใช้งานที่รวดเร็ว มีระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ และมีระบบการขนส่งที่มีคุณภาพ (Shopee Ads, 2021 อ้างถึงในริญญาภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์ ภาพร พุฒินาญจน์ และนิวัฒน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์, 2566) อีกทั้งการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีอย่าง AI และ Big Data ที่ช่วยให้เห็นส่วนประกอบของสินค้ามากขึ้นและยังช่วยให้แพลตฟอร์มออนไลน์ มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ (ณัชชา วงศ์นากลาง, 2566) อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ลูกค้ามองหาแพลตฟอร์มที่ไม่เพียงแต่มีสินค้าหลากหลาย แต่ยังต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงความสะดวกในการชำระเงินและบริการที่รวดเร็วอีกด้วย (วิชุดา ไชยศิรามงคล, 2561) นอกเหนือจากการจัดการคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวประสบความสำเร็จคือการวางกลยุทธ์ทางตลาด โดยการจัดโปรโมชั่นและแคมเปญที่ดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะโปรโมชั่น Shopping Day หรือ วันตัวเลข เช่น 11.11, 12.12 เป็นเครื่องมือช่วยในการกระตุ้นการซื้อสินค้าจากลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้ดีเป็นอย่างมาก กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นส่งเสริมให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอาเซียน (รังสิมันต์ ประพฤติกิจ, 2563)

จะเห็นได้ว่าโลกดิจิทัลมีบทบาทอย่างมากกับชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถึงเวลาของการเข้าสู่ยุคการตลาดดิจิทัล โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันอย่างง่ายดาย ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในของผู้ประกอบการ และปัจจัยภายนอก ที่เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาด E-Commerce ในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สุธาวลัย เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2564) จากการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับบริบทปัจจุบันเพื่อความอยู่รอดของการดำเนินธุรกิจ ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ Shopee ก็นับว่าเป็นการศึกษาที่มุ่งนำเสนอรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า ในปัจจุบัน ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างจากในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกันสามารถนำผลการศึกษานี้ไปเป็นข้อพิจารณาประกอบการออกแบบกระบวนการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต โดยเฉพาะในมิติของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวไปจึงขอนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ Shopee โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ Shopee นำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์ Shopee เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบัน ทั้งนี้ยังเป็นการชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจกรณีศึกษานี้ ประสบผลสำเร็จในการประกอบการดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าของธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษา SHOPEE

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าของธุรกิจออนไลน์: กรณีศึกษา SHOPEE ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้าของ Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 – 7

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	อายุระหว่าง 19 - 54 ปี	อารียา เรืองประเทศ (2564); รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์, (2565)
	เพศหญิง	
	วัยรุ่นและวัยทำงาน	
	นักเรียน/นักศึกษา/พนักงานบริษัท	

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 19 – 54 ปี โดยผู้ใช้บริการอยู่ในช่วงวัย Generation Z (พ.ศ. 2538-2549) Generation Y (พ.ศ. 2523-2537) และ Generation X (พ.ศ. 2514-2522) มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานบริษัท แสดงให้เห็นถึงกลุ่มดังกล่าวมีความสามารถและการเข้าถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเป็นกลุ่มที่พร้อมต่อการเปิดประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันใหม่ ๆ

ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกำหนดลักษณะและประเภทของลูกค้าเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงจะสามารถส่งเสริมยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มนี้	ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สั่งซื้อได้ตลอดเวลา และวิธีการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์	วิชุดา ไชยศิริมงคล, (2561); โชติพันธุ์ ชื่นตะโก, (2564); รังสิมนต์ ประพุดติกิจ, (2563)
	นำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายประเภทและครบทุกหมวดหมู่ มาจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	
	มีความน่าเชื่อถือ และบริการที่รวดเร็ว	

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มนี้ เนื่องจากความสะดวก ประหยัดเวลา และความรวดเร็วตลอดกระบวนการให้บริการ อีกทั้งการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ และมีสินค้าที่หลากหลายประเภท แสดงให้เห็นถึงการจัดการระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายนับว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการให้บริการที่เป็นเลิศ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการออกแบบและจัดการระบบสารสนเทศโดยเน้นการใช้งานง่าย ดาย ไม่ซับซ้อน มีความน่าเชื่อถือ เพื่อความสะดวกและการสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ	โปรโมชั่นและแคมเปญวันเลขเบิ้ล	นพรัตน์ มนต์ชัยชนพัฒน์, (2568); ศุภจิต วิภาวาท, (2567); ปฐณ วิกรณ์ รัฐาภัทรภัญญูและคณะ, (2564); พิทยุช ญาณพิทักษ์ และคณะ, (2567)
	มีระบบที่น่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อของสินค้าได้ ใช้งานง่าย และข้อมูลถูกต้อง	
	ช่องทางการจัดจำหน่าย คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน	
	การรับรู้ด้านราคา การไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ	

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดจากปัจจัยทางด้านโปรโมชั่นหรือแคมเปญต่าง ๆ ในโอกาสพิเศษที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า โดยเน้นระบบบริการที่น่าเชื่อถือ ตรวจสอบสถานะคำสั่งซื้อได้ง่าย ข้อมูลถูกต้อง และใช้งานสะดวก นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ สินค้าที่หลากหลาย และมาตรฐานความปลอดภัยสูงช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น จูงใจ สร้างแรงผลักดันให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันนี้ ส่งผลให้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าแก่ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวและออกแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน และใช้เทคนิคการสื่อสารที่สามารถจูงใจลูกค้า เช่น แคมเปญวันเลขเบิ้ล เป็นต้น

ตารางที่ 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน กระแสนิยม	วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์และคณะ, (2568); พิทยุช ญาณพิทักษ์, ญาณกร วรากุลรักษ์ และบำรุง ตั้งสง่า, (2567)
	การโฆษณาและให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารที่บริษัทพยายามเข้าถึงลูกค้า	

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมและสภาพแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ครอบครัว เพื่อน และกระแสนิยม นอกจากนี้ การโฆษณาและการสื่อสารของบริษัทมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และจูงใจลูกค้า ด้านการตัดสินใจ ซึ่งลูกค้าจะให้ความสำคัญกับราคา ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึงพอใจและการเลือกซื้อสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่มาจากบุคคลใกล้ชิดเพราะกลุ่มดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการและสามารถสื่อสารแบบปากต่อปากที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ อีกทั้งกระแสนิยมก็นับว่ามีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความต้องการอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเช่นกัน และในปัจจุบันนี้การสร้างการรับรู้โดยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็นับว่าเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมและสอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนด้านการสื่อสารการขายที่มีประสิทธิภาพเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้า

ตารางที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อเมื่อใด	ช่วงก่อนนอน	จิตาภา ธีบุญรัตนวานิด, (2564);
	ช่วงเวลาระหว่าง 09.01 น.-12.00 น. (เวลาพัก)	บุษยา วงษ์ขวลิตกุล และคณะ, (2560); รังสิมันต์ ประพฤติกิจ, (2563); รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์, (2565)
	ช่วงเวลาระหว่าง 21:00 น.-00:00 น.	
	ช่วงเวลาที่มิได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่น	

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 9:01 น. – 12:00 น. และช่วงก่อนนอนหรือเวลาว่างจากการทำงานทุกวันโดยเฉลี่ย 6 – 15 นาที ต่อครั้ง โดยลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มิได้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลาว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงานหรือก่อนนอน รวมถึงซื้อในช่วงเทศกาลหรือวันพิเศษ และบางส่วนเลือกซื้อทันทีเมื่อมีความต้องการสะท้อนให้เห็นว่าโปรโมชั่นและความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และอาชีพของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shoppe มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านช่วงเวลาในการในการซื้อสินค้า ในแอปพลิเคชัน Shopee แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลาในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการวางแผนสื่อสารการขาย วางแผนการส่งเสริมการขายหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมโดยจำแนกตามอายุ ช่วงเวลาการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการใช้บริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทัวถึง และตรงตามประเภทของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลักษณะการให้บริการ	ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแอปพลิเคชัน (Shopee)	ทศพล ปรีชาศิลป์, (2566); บุษยา วงษ์ขวลิตกุล และคณะ, (2560); รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์, (2565); สุธาวลัย เวฬุฒิกรและ คณะ, (2564)
	ให้บริการจัดส่งถึงเคหสถานของ ลูกค้า	

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ภายหลังจากการสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าไปจากเดิม ลูกค้าในปัจจุบันนิยมสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะลดการเผชิญกับคนจำนวนมาก นอกจากนี้การสั่งสินค้าออนไลน์ยังสะดวกเนื่องจากสามารถสั่งสินค้าได้ตลอดเวลาทั้งในสถานที่ทำงาน บ้าน ฯลฯ ทำให้การสั่งสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยม แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้ข้อมูลนี้

เป็นส่วนในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้ออย่างไร	พฤติกรรมลูกค้าที่ รือ Shopee จัดแคมเปญต่าง ๆ ตามเทศกาล เช่น "โปรโมชั่น Shopping Day วันตัวเลข" อย่าง 11.11 หรือ 12.12 และกลยุทธ์ FOMO (Fear of Missing Out) โปรโมชั่น และการจัด Flash Sales แบบจำกัดจำนวนและมีนับเลขถอยหลังของ Shopee	รังสิมันต์ ประพฤติกิจ, (2563); สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, (2564)
	การสร้างการรับรู้และการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลโดยการใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า	

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ลูกค้าบน Shopee มักซื้อโปรโมชั่นตามเทศกาล เช่น 11.11 และ 12.12 โดยได้รับแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์ FOMO และ Flash Sales ที่จำกัดจำนวนและเวลาซื้อ และร้านค้านำเสนอสินค้าหลากหลาย โดยเฉพาะของใช้ส่วนตัว ซึ่งได้รับความนิยมสูง ซึ่งรายได้และอาชีพส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาคุ้มค่า ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของร้านค้า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น SEO โฆษณาออนไลน์ และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย และลูกค้าให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการซื้อ ประสบการณ์ที่ดี และบริการที่น่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันที่ให้ความสนใจ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการตลาดดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการจัดการตลาดดิจิทัลเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในตารางที่ 1-7 ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาดำเนินการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้แก่ธุรกิจประเภทดังกล่าว เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเบื้องต้นประกอบการวางกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น วิธีการตั้งราคาจากลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน หรือการตั้งราคาเชิงจิตวิทยา เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า เป็นต้น
2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรเชื่อมโยงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หลักกับแพลตฟอร์มการตลาดออนไลน์อื่น ๆ เช่น การตลาดเนื้อหา เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นนำไปสู่การเพิ่มกลุ่มลูกค้า หรือการตลาดแบบมีอิทธิพล เพื่อเป็นช่องทางให้บุคคลที่ได้รับการยอมรับไว้วางใจนำไปสู่การสร้างค่านาเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เป็นต้น
3. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วมเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความผูกพันต่อตราสินค้า เช่น กิจกรรมเกมส์ลุ้นชิงรางวัลส่วนลด บนแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น

สรุปองค์ความรู้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ (Shopee) ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน นับว่าเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อถอดแบบความสำเร็จและการเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบริการประเภทนี้นำไปเป็นข้อพิจารณาประกอบการออกแบบกระบวนการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัต ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจออนไลน์

ที่มา: ผู้แต่ง

เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ธัญรัตนวานิด. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 311–323.
- ชำนาญ ทองเย็น. (2567). การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต*, 30(4), 596-608.
- โชติพันธุ์ ชื่นตะโก. (2564). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ของคนไทย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ณัชชา วงศ์นากลาง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร การพัฒนาลังคม*, 8(2), 238-251.
- ทศพล ปรีชาศิลป์. (2566). คุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยภายใต้สถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 181-194.
- บุษยา วงษ์ขวลิตกุล สงวน วงษ์ขวลิตกุล ธนกร ลิ้มศรีณย์ อรุมา ปราชญ์ปรีชา ทศพล ปราชญ์ปรีชา จอมภัก จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 6(1), 95-113.

- ปฐมนิธิกรณ จิตภักดิ์ภิญโญ, พุฒิธร จิรายุส และ ภัสสิรี วรเวชธนกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 111-132.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์ ญาณกร วรากุลรักษ์ และบำรุง ตั้งสง่า. (2567). อิทธิพลของปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(3), 99-110.
- ริญญาภรณ์ ปยุตวรเศรษฐ์ ภาพร พุฒินกกาญจน์ และนิรรัตน์ วิจิตรกุลสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Shopee. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*. 9(2), 156-169.
- รัตนชาติ พันธุ์พงษ์วงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันข้อปี่ของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- รังสิมันต์ ประพตกิจ. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
- วันทนา ปาวณา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มแม่น้ำโขง*, 30(2), 38-53.
- วิชุดา ไชยศิวนมงคล ลำปาง แม่นมาตย์ และวัชร จันทาทับ. (2561). การพัฒนาตัวบ่งชี้เพื่อประเมินคุณภาพสารสนเทศ สำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยแนวทางผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(156), 57-102.
- วรเศรษฐ์ สุพรรณพงศ์ ทิปรกร สังข์ทอง บุญสาน ทระทิก. (2568). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 79-89.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. ธรรมสาร
- สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร, ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(1), 76-88.
- อินราวัฒน์ ชมระกา. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของประชาชน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 238-251.

- อารียา เรืองประเทศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee. [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- อัญญา สิ้นสุวรรณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทางตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย. [สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.