



กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION

VIA SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK

ณัชชา วงศ์นากลาง และ สโรชนี ศิริวัฒนา

Natcha Vongnaklang and Srochinee Siri wattana

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand

E-mail: natcha.mmilk@gmail.com and Srochinee.si@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ 2) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ ผลการวิจัยแสดงว่า 1) ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ; การประเมินทางเลือก; แอปพลิเคชัน Shopee; การแสวงหาข้อมูล

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the level of the purchase decision-making process through the Shopee application, and (2) to compare the purchase decision-making process through the Shopee application. The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from 400 people who had bought products through the Shopee application who lived in Bangkok. The statistics used in the research were

* Received August 20, 2023; Revised August 22, 2023; Accepted August 29, 2023



frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test. The research results show that (1) Consumers see that the overall purchase decision-making process through the Shopee application is very important, and (2) Consumers in Bangkok of different ages There were different purchase decision-making processes through the Shopee application at the statistical significance level of .05, while gender, education level, occupation and average monthly income were not different.

Keywords; Decision Making Process; Evaluation; Shopee Application; Information Search

บทนำ

Shopee เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ บริหารงานภายใต้บริษัท Sea Group หรือ Garena ได้มีการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2009 โดย Forrest Li โดยได้เปิดตัวในปี ค.ศ. 2015 Shopee ประเทศสิงคโปร์เปิดเป็นที่แรก และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นตลาดซื้อขายแบบออนไลน์ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดเป็น Marketplace แบบเต็มรูปแบบ โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถเลือกซื้อเลือกขายได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และระบบการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อขายออนไลน์ได้ง่ายปลอดภัยทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย หลังจากนั้น Shopee เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่นๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค เช่น Lazada, Tokopedia และ AliExpress โดย Shopee ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่นด้วยการมี “Shopee Guarantee” ซึ่งเป็นระบบการรับประกันชำระเงินกับผู้ขายจนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าและมีการยืนยันว่าสินค้าที่ได้รับถูกต้องตามรายการที่สั่งซื้อเพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยรูปแบบของธุรกิจ Shopee เป็นรูปแบบระหว่างตลาดของผู้บริโภคกับผู้บริโภค C2C เป็นหลัก และมีการเพิ่มช่องทางการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ B2B ในรูปแบบผสมผสานกับ (Hybrid Model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง Shopee ไม่เรียกเก็บค่าคอมมิชชั่นและค่าธรรมเนียมกับผู้ขาย ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ที่มาลงขายสินค้ากับ Shopee นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ Shopee ไม่มีระบบคลังสินค้า หรือการเก็บสต็อกสินค้าไว้เพื่อรอการขาย และยังเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งสินค้ามากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย Kerry Express และ DHL Express ในการรับและจัดส่งสินค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาดในปี พ.ศ. 2564 Shopee มียอดดาวน์โหลดใน App Store เป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีใน IOS มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการจากผู้ประกอบการมากกว่า 4 ล้านคน ซึ่งมีมูลค่าการขายสินค้ารวม (GMV) ประมาณ 1.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 206 จากปี พ.ศ. 2563

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับของรายได้ ของผู้บริโภคที่



ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ และจากจำนวนผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้า รวมถึงร้านค้าที่จำหน่ายผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่ง Shopee ประสบความสำเร็จและมียอดผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกเรน โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามผู้ศึกษาจะถามและคัดกรองแต่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น

ตัวแปรการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งลักษณะข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบโดยการนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม นิยามศัพท์เฉพาะ และจุดประสงค์ (Item-Objective of Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งผลการหาคุณภาพ พบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ทุกข้อ ตามเกณฑ์ที่กล่าว สุวิมล ติรภานันท์ ว่าข้อคำถามควรมีค่า IOC เข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Try Out) จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ได้ค่าเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่ากับ 0.871 ซึ่งถือว่ามีความสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของซึ่งระบุว่าค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1.2 หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) ของคะแนนจากการตอบแบบสอบถามโดยแทนความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับการปฏิบัติการของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของตัวแปรอิสระกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าความแปรปรวนของตัว



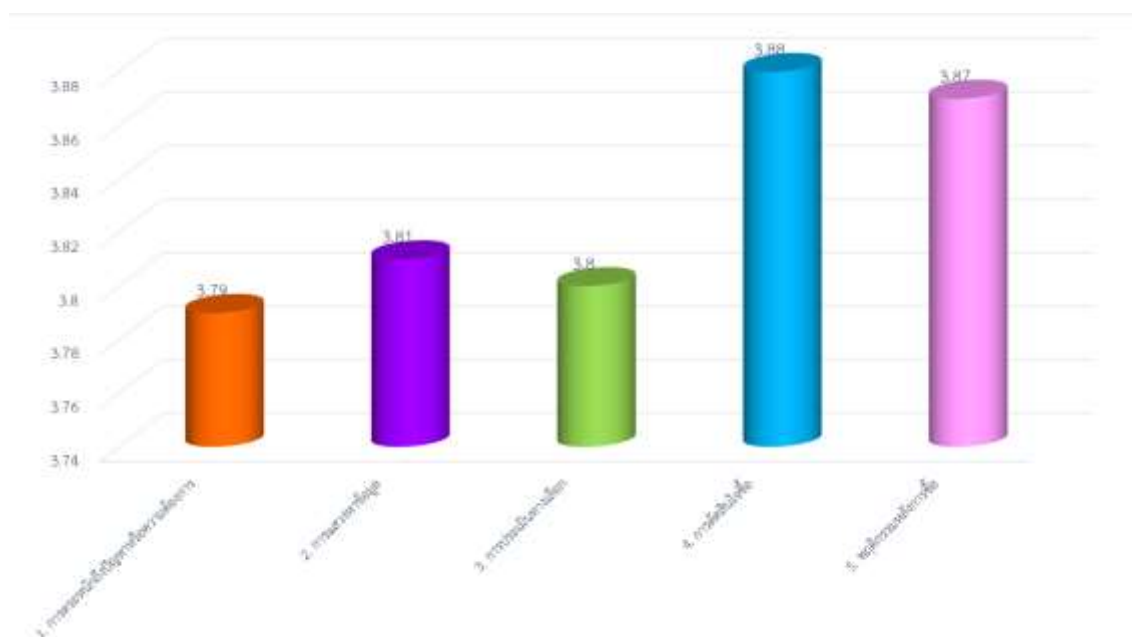
แปรอิสระกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed

2.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ Brown Forsyth ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.569) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ (1) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.751) (2) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.747) (3) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.686) (4) การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.668) และ (5) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.679) ตามลำดับ ดังแสดงภาพที่ 1





ภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการแตกต่างกันส่วนด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	F/t	.403	3.316*	.810	.177	1.689
	Sig.	.687	.014	.445	.950	.152
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การแสวงหาข้อมูล	F/t	-.073	2.401	.862	.386	1.495
	Sig.	.942	.056	.423	.818	.204
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การประเมินทางเลือก	F/t	-.972	1.916	.294	.421	1.580
	Sig.	.331	.115	.746	.793	.179
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
การตัดสินใจซื้อ	F/t	-1.052	1.559	.350	.623	.979
	Sig.	.293	.185	.705	.647	.420
	ผลการทดสอบ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง



พฤติกรรมหลังการซื้อ	F/t	-.396	2.235	1.171	.094	1.356
	Sig.	.692	.070	.311	.984	.249
ผลการทดสอบ		ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
โดยภาพรวม	F/t	-.470	2.975*	.492	.133	1.594
	Sig.	.639	.024	.612	.970	.176
ผลการทดสอบ		ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถขยายความและอภิปรายให้เห็นความสำคัญในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ การตัดสินใจ ยังเป็นการเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เป็นกระบวนการในการหาโอกาส และหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้จากทางเลือกที่มี ถือเป็นการชี้ขาดทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทาง และยังเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่ หรือหมายถึง กระบวนการที่ใช้การวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหาเพื่อใช้ในการกำหนดทางเลือก ซึ่งจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาถึงปัญหาอย่างละเอียดเพื่อค้นทางเลือกที่ใช้แก้ไข ปัญหาในแต่ละทางเลือก ซึ่งแต่ละทางเลือกมีความเหมาะสมแตกต่างกันออกไปตามปัญหา การประเมินทางเลือกจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะทำให้รู้ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหา

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย หอมเพชรศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รติรัตน์ เครืออำมัย ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า เพศ เมื่อเปรียบเทียบกับตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลลดา จำเริญ ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน ต่างกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย หอมเพชร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัย



พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และต่างกับผลงานวิจัยของ รติรัตน์ เครืออำมัย ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า อายุ เมื่อเปรียบเทียบกับตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รติรัตน์ เครืออำมัย ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบกับตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ต่างกับผลงานวิจัยของ พุทธิพงศ์ เอี่ยมสอาด ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย หอมเพชร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่างกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย หอมเพชร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และต่างกับผลงานวิจัยของ ชลลดา จำเริญ ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรชัย หอมเพชร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกับผลงานวิจัยของ ชลลดา จำเริญ ศึกษาเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่แตกต่างกัน และต่างกับผลงานวิจัยของ รติรัตน์ เครืออำมัย ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่



ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบกับผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. Shopee ควรปรับตัว สร้างความแตกต่างให้กับแพลตฟอร์มของตนเองเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้แพลตฟอร์มของตน เช่น การสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้แก่ผู้บริโภคด้วยการเพิ่มการคัดกรองสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการสินค้า เป็นต้น

2. ผู้บริโภคควรมีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา เปรียบเทียบจากหลายๆ แพลตฟอร์ม ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้ราคาต่ำสุดและคุ้มค่าที่สุด รวมถึงควรพิจารณาถึงระยะเวลาการส่งสินค้าของแพลตฟอร์มอื่นๆ ด้วย และก่อนการตัดสินใจซื้อควรดูการรีวิวสินค้าจากร้านค้าต่างๆ และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไปแล้วว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตนเอง

3. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจพิจารณากลุ่มผู้บริโภครายดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวต่อไปเพื่อจะได้จัดสรรทรัพยากรในการประกอบการได้อย่างเหมาะสมและมีผลตอบแทนเติบโตเพิ่มขึ้น เช่น สินค้ากลุ่มสตรี ในลักษณะของสินค้าสุขภาพ ความงาม แพชั่น อาหารสุขภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลให้ละเอียดมากขึ้น ไม่เพียงแต่ศึกษาเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่านั้น ควรศึกษาถึงข้อมูลการศึกษา สถานภาพการสมรส ศาสนา พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ อาจจำแนกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม GenX GenY หรือ GenZ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการปรับปรุงแก้ไขปัญหามา รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น LAZADA, AMAZON เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษารายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย หอมเพชร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลลดา จำเริญ. (2563). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). องค์การ ทฤษฎี และการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: แมเนจเม้น เซ็นเตอร์.
- บุญทวารณ วังวอน. (2551). มนุษยสัมพันธ์ในองค์การ. ลำปาง: คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- พุทธิพงศ์ เอี่ยมสอาด. (2561). องค์ประกอบและการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Shopee ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รติรัตน์ เครืออำมย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิจิตร ตันทสุทธิ์, วันชัย ธิจิรวนิช, และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2550). ส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.ru.ac.th>
- สุวิมล ติรณานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York: Wiley.
- Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing (5th Ed.). New York: Harper Collins.
- Fraenkel, R.J. & Wallen, E.N. (2006). How to design and evaluate research in education (6th Ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Jacobs, L.C. (1991). Test Reliability. IU Blomington Evaluation Services and Testing (Best). Blomington: Indiana University.



Kriddikorn Padermkurkulpong. (2563). 3 กลยุทธ์การเติบโตของ Shopee ที่ทำให้แซง Lazada ขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2565, จาก <http://workpointtoday.com/shopee-growth-strategies-over-lazada/>