

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัย
ทำงานในเขตปทุมวัน

THE BUYING DECISION PROCESS FOR ONLINE PRODUCTS VIA SHOPEE
APPLICATION OF WORKING-AGE POPULATION IN PATHUMWAN DISTRICT.

นวพร อังคนานนท์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nawaporn Angkananon

E-mail: Nawaporn.nng@gmail.com

Faculty of Business Accounting Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตปทุมวัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันพบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน ส่วนประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมไม่ต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการยอมรับเทคโนโลยี

มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, สินค้าออนไลน์, Shopee,

ABSTRACT

The objective of this thesis are as follows: (1) to study the buying decision process for online products via Shopee application of working-age population in Pathumwan district. (2) to investigate the buying decision process for online products via Shopee application of working-age population in Pathumwan district that separated from demographic factors. (3) to examine variables which impact on the buying decision process for online products via Shopee application of working-age population in Pathumwan district such as the marketing mix (4Ps), Technology Acceptance Model (TAM), and Security & Reliability. The sampling of thesis are 400 populations in Pathumwan district that collected by questionnaire. Furthermore, the data was analyzed by Statistical tools such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation (S.D.). Moreover, the assumption was tested by T-test and One-way ANOVA. If results are different, the data must be compared with couple by LSD and Multiple Regression method.

The results of a comparison of the buying decision process for online products via Shopee application of working-age population in Pathumwan district demonstrates that the distinct of gender, ages, education level and careers affect to the buying decision process for online products via Shopee application of working-age population in Pathumwan was no different, although the dissimilar of income level is not influent on the buying decision process for online products via Shopee application of working-age population in Pathumwan district. However, the different of the marketing mix (4Ps), Technology Acceptance Model (TAM), and Security & Reliability for price, product, place, and Technology Acceptance Model impact on the buying decision process for online products via Shopee application of working-age population in Pathumwan district, although the dissimilar of promotion and Security & Reliability is not influent on the buying decision process for online products via Shopee application of working-age population in Pathumwan district.

Keyword: Decision process, Online product, Shopee

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วมากกว่าในอดีตอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไปมาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการค้าเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้บริโภคสามารถทำการชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านสมาร์ตโฟนหรือเว็บเบราว์เซอร์ บริษัท ขอบปี้ (ประเทศไทย) จำกัด จึงได้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ เรียกว่า แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสามารถรองรับและตอบสนองต่อการบริโภคและความต้องการขายสินค้าของผู้ขาย Shopee เป็นตลาดซื้อขายแบบไฮเซี่ยลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับแรก เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันอย่างแอปพลิเคชัน Shopee จึงต้องมีจุดเด่นที่แตกต่างออกไปจากหลายแอปพลิเคชัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งมีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย จำนวน 400 คน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ภาระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นเพื่อนซื้อรถยนต์ใหม่ หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตาม

ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การแสวงหาทางเลือก ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้

ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากได้รับข้อมูลจาก ขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคนั้นจะกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์

ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้า ราคา รูปแบบของสินค้า บริการหลังการขาย และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อ ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวัน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ข้อมูลอ้างอิง โดยเปิดตารางของ Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปัจจัยประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

ข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21 - 5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41 - 4.20 = ระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 2.61 - 3.40 = ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 1.81 - 2.60 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 1.00 - 1.80 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน จำแนกตามอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการแสวงหาข้อมูล

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

5. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน

5.2 ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันโดยภาพรวม สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันมีการคำนึงถึงปัญหา ความต้องการในตัวของสินค้าหรือบริการและมีการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองสนใจผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความต้องการสินค้า ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก

1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Shopee จากอินเทอร์เน็ต โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าอยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันมีการกำหนดกฎเกณฑ์มาใช้ในการเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการบนแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อใช้ประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเลือกจากราคา ช่วงเวลาที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ช่องทางการชำระเงิน และการรับประกันหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่พอใจหรือมีความพอใจน้อย และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองพึงพอใจมากที่สุด

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัย

ทำงานในเขตปทุมวันได้รับสินค้าหรือบริการตรงตามที่คาดหวัง จึงกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกครั้ง และมีการแนะนำเพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น เพศชายและเพศหญิงจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศทั้งสองมีความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม และความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ อรัญ พันธ์ิมารกิจ (2561) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะประชากรเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภค เสพสื่อ หรือแสดงออกในบทบาทต่าง ๆ

2.2 ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในแต่ละช่วงวัยนั้นมีความคิด ความสนใจ ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ จิตรภาพร ลาดาดก (2559) กล่าวว่า อายุส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการ หรือการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

2.3 ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีการนำความรู้ต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติ ความคุ้มค่า หรือความเหมาะสมของคุณภาพกับราคามากกว่าประชากรที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

แอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกันจะมีความสนใจหรือมองหาสินค้าต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันไม่ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากขึ้น ภายในแอปพลิเคชันมีสินค้าให้เลือกหลายชนิด หลายราคา สามารถเข้าใช้งานได้ทั่วถึงทุกพื้นที่ ไม่ว่าจะระดับรายได้ใดก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในร้านค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบการนำเสนอรูปลักษณ์และผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อสินค้า สินค้ามีคุณสมบัติตรงตามคำโฆษณา และสินค้ามีมาตรฐาน ได้รับการรับรองและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก มีความเห็นว่า ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาถูกกว่าในตลาดทั่วไป สามารถเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าได้ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ราคามี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันสามารถเข้าถึงช่องทางในการรับรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ ค้นหาสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการ และมีช่องทางการกระจายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ง่าย เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย แซ่ชู (2561). ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า การสร้างทัศนคติ การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงช่องทางในการสื่อสารข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นาคนิยม (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโพลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโพลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในระดับมาก มีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันส่วนใหญ่รู้จักและเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ในการซื้อสินค้าหรือบริการ อิทธิพลจากปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขาย ตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัยและความเชื่อ ในระดับมาก มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบต่อผู้ใช้บริการ ประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันจึงมีความไว้วางใจ ยินยอม หรือมีความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่ง

สอดคล้องกับงานแนวคิดของ สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of Credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ รายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ไม่ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงอาจไม่ต้องเน้นประเด็นด้านรายได้ เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันนั้นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละรายได้ เพราะความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกรายได้อยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ยกเว้นด้านส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคาจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และควรกำหนดราคาให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่วางจำหน่ายในแอปพลิเคชัน Shopee

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ดังนั้นควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างง่ายดาย และมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาดจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดนั้นไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการก็ยังคงมีการจัดการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอเพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้รับทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จากการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน

ปัจจุบันเทคโนโลยีในสมัยนี้ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ต้องมีการปรับตัวทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจเข้าถึงและยอมรับในส่วนของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น และจะได้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ จากการวิจัย พบว่า ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน เพราะความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีระบบการป้องกัน การรักษาความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัยทำงานในเขตปทุมวัน เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ ด้านความมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในเขตปทุมวันเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงแคในเขตปทุมวัน อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตราพร ลาดาดก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริศรา ผู้สกุลสิงห์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- วันชัย แซ่ซู่ (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช และคนอื่น ๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์. (2550). *ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: เทคโนโลยีการศึกษาและการพัฒนาสังคม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรัญ พันธิมากรกิจ. (2561). *การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.