

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopeeของประชากรใน  
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

DECISION PROCESS FOR PURCHASING PRODUCTS THROUGH THE SHOPEE  
APPLICATION OF THE POPULATION IN LAT KRABANG BANGKOK

จิริฐิติกาล ทิพย์บรรเทิง  
สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirathitikan Thipbunthoeng

E-mail: janniejrkk@hotmail.com

Accounting Major Branch, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t – test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมแตกต่างกัน ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครที่มี เพศ ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันนอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ; ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is (1) to study the process of making decisions on purchasing products through the Shopee application channel of the population in the Lat-Krabang district Bangkok (2) to study the process of choosing to buy products through the Shopee application channel of the population in the Lat Krabang district Bangkok is classified by personal factors (3) To study the brand image Service behavior Marketing mix Affecting the decision-making process to buy products through the Shopee application channel of the population of Lat Krabang district Bangkok, 400 people.

The questionnaire was used to collect data such as frequency, percentage, and standard deviation. The hypothesis was tested with a t-test statistic, one-way ANOVA statistic, and if differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that the Population in the Lat Krabang district Bangkok with different education levels, ages, occupations, average incomes, the overall decision-making process of purchasing products through Shopee application channels is different. And the results of the gender hypothesis testing of the different genders make the overall decision-making process through the Shopee application channel no different.

In addition, the brand image and service usage behavior and marketing mix (4P's) influenced the decision-making process of shopping through the Shopee application channel of the population of Lat Krabang Bangkok.

## **บทนำ**

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการสื่อสารส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรโลกมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กริณท์วิฎ รั้งงาม 2560)

Application Shopee เป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้โดยง่ายและสะดวก ภายใน Application Shopee จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน บริษัท ซุปเปอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ Application Shopee เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นเพียงพอลงแล้ว แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าใน Application Shopee ในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ณัฐกานต์ กองแก้ว 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร
2. **ขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย** ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 รายเป็นประชากรในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตด้านตัวแปร

### 1. ตัวแปรอิสระ

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า
- 1.3 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

### 2. ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตภาคกลาง กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee
2. เพื่อทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee
3. เพื่อปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการให้กับแอปพลิเคชัน Shopee
4. นักวิจัยอื่น ๆ สามารถนำไปทำวิจัยเพื่อทราบถึงปัจจัยอื่น นอกเหนือจากภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้ผู้ทำวิจัยอื่นนำไปศึกษาต่อยอดใหม่ได้

## บทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยแยกกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

## ด้านการรับรู้ปัญหา

(ภทรคณัย พิริยะธนภัทร 2558) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ปัญหา จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูก กระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย

(ปลุณซ์ เดชमानนท์ 2556) การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้นโดยเฉพาะเมื่อ ความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเองและผู้ที่คาดว่าที่เป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วย ปัจจัยต่าง ๆ

(เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล 2559) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกரியเอาสารสนเทศ หรือสิ่งเร้าเข้ามา จัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยา ตอบสนองแตกต่างกัน

(ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม 2558) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

(พัชราภรณ์ เมธีการย์ 2561) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนัก ถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้น เกิดขึ้นมาจากความจำเป็น

## ด้านการค้นหาข้อมูล

(พัชราภรณ์ เมธีการย์ 2561) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้า หรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

(สุชาติ จิตรโรจนรักษ์ 2558) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

(สุชญา อาภาภัทร 2559) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการแล้ว ผู้บริโภค จะเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยแหล่งการ ค้นหาข้อมูลมี 4 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน แหล่งประสบการณ์

(กิตติวัฒน์ จิตรวัตร 2559) การค้นหาข้อมูล เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของ ตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการ ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(กฤตินา จันทร์หรร 2559) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความ ต้องการ ขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้ขายควรพยายามจัด ข้อมูลข่าวสารให้ ผ่านช่องทางการขายให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

### **ด้านการประเมินทางเลือก**

(ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร 2558) การประเมินผลทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลข่าวสารก็จะ นำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง ขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ

(พัชราภรณ์ เมธีการย์ 2561) การประเมินทางเลือกผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการ ประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่นถ้าผู้บริโภคจะ เลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเช่นยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก

(ปลุณช์ เดชมานนท์ 2556) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ เป็นการ ประเมินในด้านของประโยชน์ที่ ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับและยังเป็นทางเลือกของผู้บริโภคให้แคบเข้ามา เช่น การประเมินในลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อและทำการเปรียบเทียบกับราคาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ปฏิภาณ เตังไตรสรณ์ (2561) เมื่อผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว

(วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2554) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทำการ ค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการ เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

(ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย,2562) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นในขั้นตอน ของ การประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการเสาะแสวงหาและ

การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะซื้อ ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด

(วัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์,2562) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบ มากที่สุด

(ระวีวรรณ เวียงตา,2560) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

(สุชาติ จิตรโรจนรักษ์ 2558) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่ 1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน 2. การซื้อซ้ำ

(กิตติวัฒน์ จิตรวัตร 2559) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนในการ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด

### **ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ**

(ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร 2558) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง การที่ในปัจจุบัน นักการตลาดไม่ได้สนใจ เพราะการซื้อของผู้บริโภค แต่ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลัง การซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็ จะมีการซื้อซ้ำอีก ในครั้งต่อไป

(ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย,2562) การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อสินค้า และใช้ สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่เขาซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

(ระวีวรรณ เวียงตา,2560) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคกับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความ พึงพอใจโดยในปัจจุบันการตัดสินใจ

(วัชรวิศ หาญสุทธิวงศ์,2562) พฤติกรรมหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างแน่นอน ในกรณีที่ได้รับความพอใจ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากได้สิ่งที่เขาคาดหวัง

(จิตวิสัย รุ่งเรืองผล 2553) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีต้นทุนสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภค จะ ประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว นักการตลาดต้องมีการติดตาม ถึง ความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง ผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่ เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือ การวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยการเลือกจากตาราง แบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนหรือ  $\infty$  (Infinity) โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (สุ่มแบบสะดวก)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ย มีข้อความทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจสินค้าของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อความทั้งหมด 16 ข้อ มีจำนวนข้อความ 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านชื่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้า มีจำนวนข้อความ 8 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา มี



จำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถาม 12 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

#### **1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้า และ พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาและ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

#### **2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้**

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อตราสินค้า ด้านเครื่องหมายตราสินค้า และ พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาและ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### **ผลการวิจัย**

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สามารถสรุปวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมแตกต่างกัน

### **อภิปรายผลการวิจัย**

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของประชากรในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก**

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พบว่า ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การ

รับรู้ปัญหา จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูก กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร 2558) สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่ง กระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการขึ้นได้

1.2ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ประชากรในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญ มาก กระบวนการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยส่วนใหญ่ประชากรในเขต ตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของ ตัวเอง ผู้บริโภคจะ แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมาก พอที่พร้อมกับการค้นหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ (สุชญา อภาภัทธ 2559) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ

1.3การประเมินทางเลือก พบว่า ประชากรในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยส่วนใหญ่ประชากรในเขต ตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการ เลือกโดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเอง ขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้ง ไว้ สอดคล้องกับ(วิหวัศ รุ่งเรืองผล, 2554) การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภค ทหาการ ค้นหาข้อมูลในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่

1.4การตัดสินใจซื้อพบว่า ประชากรในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญมาก กระบวนการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยส่วนใหญ่ประชากรในเขต ตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงหรือได้มีการซื้อเกิดขึ้นใน ขั้นตอนของ การประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับตราสินค้าและกำหนดเจตนาของการซื้อหลังจากการเสาะ แสวงหาและ การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะ ซื้อ ตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ (ระวีวรรณ เวียงตา,2560) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการ ประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค

1.5พฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ประชากรในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญ มาก กระบวนการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากโดยส่วนใหญ่ประชากร ในเขตตลาดกระบ้ง กรุงเทพมหานครมีความเห็นว่า การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อมีการซื้อสินค้า และใช้ สินค้า แล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ที่เขาซื้อเป็นสิ่ง

สำคัญที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ (ระวีวรรณ เวียงตา, 2560) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าไปในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับ ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจโดยในปัจจุบันการตัดสินใจ

## **2. ผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้**

2.1 ประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee เหมือนกันซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริรัตน์ ญาณปรีชา 2563) เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2.2 ประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริรัตน์ ญาณปรีชา 2563) อายุ เป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและ บรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบบต่อแนวความคิด เกี่ยวกับตนเองและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล

2.3 ประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เตชสิทธิ์, 2560) อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางด้านการศึกษา สถานภาพ และ รายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิถีการดำเนินชีวิต

2.4 ประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ ต่างกัน ให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee นั้นอาจจะมีการคิดค่าบริการจัดส่ง ซึ่งหากหากมีการจัดเก็บค่าบริการในส่วนนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ภัทรพร อนุสารโสภณ, 2558) รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมี ศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจ การใช้จ่ายในการบริโภครวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร

2.5 ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์กรนั้นไม่ได้เข้าถึงความต้องการตอบสนองในรูปแบบการบริการได้ทุกคน และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าจะมีระดับการศึกษา ระดับไหนก็สามารถรับรู้ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด (ศิริรัตน์ ญาณปรีชา 2563) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

### **ข้อเสนอแนะ**

**ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ถึงความต้องการของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรู้ถึงความต้องการดังนั้น Shopee ต้องใส่ใจในเรื่องของปัญหาของผู้บริโภคหรือทราบถึงสิ่งที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้และก่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปได้

**ด้านการค้นหาข้อมูล** จากผลการวิจัยด้านการค้นหาข้อมูลของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลดังนั้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้บริการผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า Shopee จำเป็นต้องมีข้อมูลที่แสดงให้แก่ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงข้อมูลที่ควรจะได้รับและก่อให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปได้

**ด้านการประเมินทางเลือก** จากผลการวิจัยด้านการประเมินทางเลือกของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกเพื่อเป็นประโยชน์ในการให้บริการผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า Shopee ควรจะมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่า 1 ตัวเลือกขึ้นไป มีสินค้าที่หลากหลาย จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอื่น ๆ ที่สามารถเลือกซื้อได้ และผู้บริโภคจะได้เปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ จนเจอสิ่งที่ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** จากผลการวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบส่วนตัวมากที่สุด

**ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผลมีค่าเฉลี่ยมาก แสดงว่าประชากรเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อซึ่งประชากรจะมีปฏิกิริยาหลัง การซื้อ โดยพื้นฐานของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจอะไรก็ตามที่ประชากรเรียนรู้จากกระบวนการของ การซื้อจะมีอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสิ่งเดิมในอนาคต

## ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีการแบ่งแยกว่าผู้หญิงและผู้ชาย ทุกคนสามารถใช้บริการได้เหมือนกัน ดังนั้นองค์กรควรที่จะพัฒนาเรื่องของการบริการให้มีศักยภาพมากกว่าเดิมเพื่อให้ผู้รับบริการทั้งชายและหญิงนั้นสามารถเข้าถึงธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์และเลือกที่จะใช้บริการนี้มากกว่าการเดินทางออกจากสถานที่พักเพื่อซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ควรจะทำให้ความสำคัญในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผ่านการทำโฆษณาหรือสร้างโปรโมชั่นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จะได้เข้าถึงกับบุคคลในแต่ละกลุ่มเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ควรจะทำให้ความสำคัญกับการให้บริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายในด้านของการประกอบอาชีพ ที่อาจจะแตกต่างกันไปยังรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าที่บางอาชีพอาจจะมีความนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกันในกลุ่มเพื่อร่วมงาน

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ ต่างกัน ให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee นั้นอาจจะมีการคิดค่าบริการค่าจัดส่ง ซึ่งหากหากมีการจัดเก็บค่าบริการในส่วนนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า องค์กรนั้นไม่ได้เข้าถึงยากสามารถตอบสนองในรูปแบบการบริการได้ทุกคน และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าจะมีระดับการศึกษาระดับไหนก็สามารถรับรู้ได้

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตลาดกระบัง

ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตอื่น ๆ ของกรุงเทพมหานคร

### เอกสารอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กายกาญจน์ แสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของGen-Xในกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เดชสิทธิ์ กิตติสุนทรณ. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มี

ผลต่อ อัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิชญานา มุสิเกตและคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร วารสารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทาง.

อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ

อัมรัตน์ บุตรโสภา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วย เทคนิค

การวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่มของกลุ่มผู้บริโภค เจนเนอร์เรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย.การค้นคว้าอิสระ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ