

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)

ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## Factors affecting consumers' decision to shop through the Shopee application in the digital era in Bangkok and its vicinity

อรษา ศรีปัญญากุล<sup>1</sup>

ประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน, ช้อปปี้, จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### Abstract

The purpose of this research study was to study the behavior and factors affecting the decision to shop via the Shopee application of consumers in Bangkok and its vicinity. The purpose of this research was to collect data by using a random sampling method of 400 sets of questionnaires as a tool to collect data. The primary variable was purchase decision behavior. Technology adoption The dependent variable is the purchase decision. In descriptive statistical analysis such as percentage, mean and standard deviation. and reference statistics using multiple regression analysis.

**Keyword:** Exploratory Factors Analysis, Apartment, Product, Nakorn Pathom province

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำโครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากถูกพัฒนาด้วย ระบบเทคโนโลยีที่สูงขึ้นและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค เทคโนโลยีจึงถูก พัฒนาในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” ที่เข้ามาช่วยเหลือให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่าง สะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ เช่น แอปพลิเคชันเตือนความจำ นาฬิกาปลุก เครื่องคิดเลข แผนที่ ซึ่งผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นจำนวนมากและแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

คอมเมิร์ซในประเทศไทย ซึ่งความสำเร็จเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลมาใช้เพื่อทำความเข้าใจและตอบโจทย์ ความต้องการของผู้ใช้งานให้ดียิ่งขึ้น ในปัจจุบันช้อปปิ้งมีผู้ใช้ในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้ของเรากำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเราจึงสามารถนำข้อมูลที่มีอย่างมหาศาลนี้มาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและยกระดับประสบการณ์การจับจ่ายออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น (‘ช้อปปิ้ง’ เผยอินไซต์ ‘นักช้อปชาวไทย’ ถูกใจสิ่งนี้, 2563)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำพัฒนาระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันได้ดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (Shopee)

## นิยามศัพท์

1. การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจ ที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ชีวิตประจำวัน (Chu & Chu, 2011)

1.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษา การรับรู้มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถประสิทธิภาพทำงาน เพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการเข้าใช้งาน จากการทำหน้าที่เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้งานไม่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อน หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากนัก เกินไปในการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

1.3 ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจ สั่งซื้อสินค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้ คือ

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คนและเขตปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 5,278,599 คน (กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ, 2562)

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ผู้จัดทำได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ , ปัจจัยด้านพฤติกรรม , ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายใน

และพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต และปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ได้แก่ ครอบครัว ผู้มีอิทธิพลต่อความ ชนชั้นสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกบริโภค (ชูชัย สมทิธิไกร, 2558)

### พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

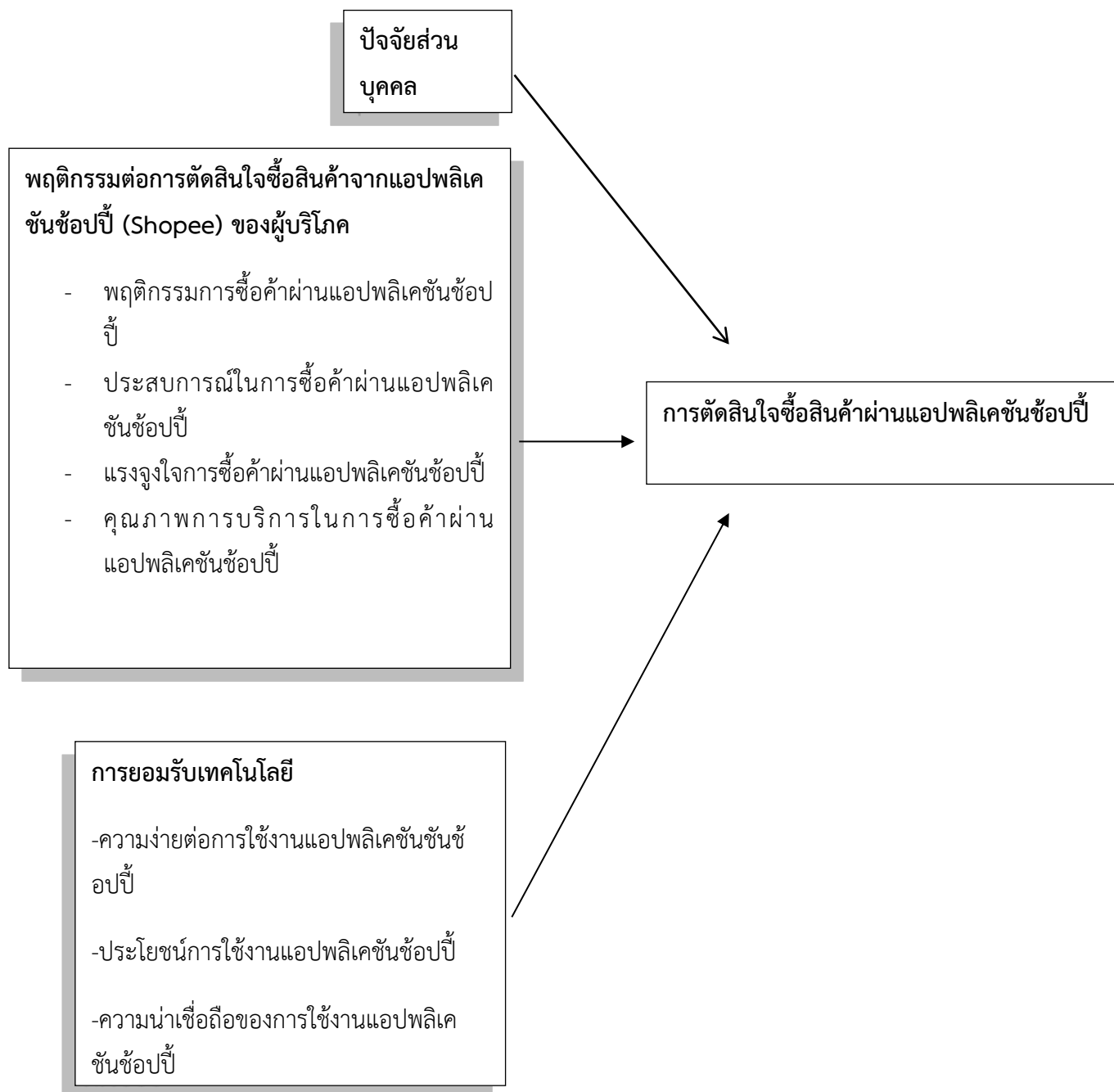
Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น การเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาด ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง การบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon & Rabolt, 2004)

### แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำ เทคโนโลยีนั้นมาใช้โดยเมื่อมั่นใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นไปได้และสิ่งที่ตามก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

Rogers (2003) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยมีการยอมรับของบุคคลนั้น ๆ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรู้จักกับเทคโนโลยี และเกิดการชักจูงให้ยอมรับ เกิดตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการอาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

## กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



## สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1.พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า (มีอิทธิพล) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (มีอิทธิพล) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3.ประสบการณ์การซื้อสินค้า (มีอิทธิพล) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.คุณภาพบริการ (มีอิทธิพล) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5.ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (มีอิทธิพล) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 6.ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (มีอิทธิพล) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 7.ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล น่าเชื่อถือ (มีอิทธิพล) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากร(Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (open-end question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะของคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรายภาค เป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อคำถามในการศึกษารั้งนี้มีค่าเท่ากับ 1 เกินกว่าเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง กลุ่มคนที่ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่ เข้ารหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการคำนวณค่าสถิติสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อทำการสกัดองค์ประกอบและลดจำนวนข้อคำถามหรือตัวบ่งชี้ ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อคำถามของปัจจัยคุณลักษณะของพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้และด้านเทคโนโลยี อันเป็นเป้าหมายของการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้ค่าดัชนี เพื่อหาข้อสรุปว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Regression ของคุณลักษณะของด้านพฤติกรรมเท่ากับ 0.748 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1.0 สรุปได้ว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ และผลการทดสอบค่า Multiple Liner Regression พบว่า มีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.001และการทดสอบพบว่า ค่า Regression ของด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.749 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1.0 แสดงว่า ตัวบ่งชี้ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันนำไปวิเคราะห์ต่อได้

สมมติฐาน ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของประชากร  
จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง  
(Multiple Liner Regression) โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

รายการ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	.504	3.563	.000
ความง่ายการใช้งาน	.232	4.621	.000
ประโยชน์การใช้งาน	.266	4.695	.000
ความน่าเชื่อถือ	.363	6.653	.000

R = .794 ; Rsq = .630 ; SEE = .350 ; F. = 224.981 ; Sig F. = .000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee)  
ในภาพรวมพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี  
ของ ความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้ ประโยชน์การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้ ความน่าเชื่อถือ  
ของการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน จะเห็นได้ว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือมากที่สุด

( B = 0.363) รองลงมาคือประโยชน์การใช้งาน ( B = 0.266) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ( B = 0.232)

ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายถึงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้  
(Shopee) ในภาพรวมได้ร้อยละ .630



## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทมาก รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในระดับมากพบว่า เลือกซื้อ เพราะ มีสินค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในระดับมากพบว่า รู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในระดับมากพบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวก ความสำคัญระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านแรงคุณภาพในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในระดับมากพบว่า ร้านค้าจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ให้ความสำคัญระดับมาก

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในระดับมากพบว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในระดับมากพบว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) สามารถรองรับได้ทั้งระบบ IOS และ Android

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในระดับมากพบว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มีระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ในระดับมากพบว่า ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) เพราะ โปรโมชันต่างๆ เช่น Flash sale อยู่ในระดับมากเท่ากัน รองลงมาคือ ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เพราะ การรีวิวสินค้า / คะแนนการสั่งซื้อ และ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) เพราะมีรูปภาพสินค้าประกอบการตัดสินใจ ในระดับความเฉลี่ยที่เท่ากัน และสามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมื่อต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ถัดมาคือตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เพราะ ความพึงพอใจต่อการใช้งานครั้งแรก และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) เพราะ กระแสตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งานจำนวนมาก และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) เพราะ มีสินค้าแนะนำ เช่น ขายดีประจำสัปดาห์ และ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) เพราะ โฆษณาช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , สื่อออนไลน์ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษามี สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของด้านพฤติกรรม ด้านประสบการณ์ ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และด้านคุณภาพบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษามี สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านประโยชน์การใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### การอภิปรายผล

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในระดับมากพบว่า เลือกซื้อเพราะมีสินค้าที่หลากหลาย และปัจจัยด้านประสบการณ์ ในระดับมากพบว่า รู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจนั้นในระดับมากพบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และสะดวกสุดท้ายปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในระดับมากพบว่า ร้านค้าจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ในระดับมากพบว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านประโยชน์การใช้งาน ในระดับมากพบว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) สามารถรองรับได้ทั้งระบบ IOS และ Android และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมากพบว่า แอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มีระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) ในระดับมากพบว่า ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า และราคาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) เพราะ โปรโมชันต่างๆ เช่น Flash sale

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) และปัจจัยด้านเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาส่วนที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เป็นเพศหญิงส่วนมาก และอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ประเภทที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย จำนวนที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ดังนั้นการส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) สามารถนำข้อมูลที่กล่าวมา

ข้างต้นไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด หรือโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้ หรืออาจวางแผนกลยุทธ์ และช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันหรือองค์กรหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและยังช่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากการศึกษาเรื่องด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (shopee) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในการเลือกซื้อ เพราะ มีสินค้าที่หลากหลาย รู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และ ร้านค้าจัดส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (shopee) ได้สินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทางข้างต้นไปใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. จากการศึกษาเรื่องด้านการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน และแอปพลิเคชัน (Shopee) สามารถรองรับได้ทั้งระบบ IOS และ Android และแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) มีระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการใช้ ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อน สามารถส่งผลให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการ ไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้อื่นดำเนินการให้ หรือไม่จำเป็นต้องไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรระหว่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือต่างจังหวัด
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)
3. ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่นๆ อีกขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ละเอียดยศดัตินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี ผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า อีสรประปัญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

นัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ิ. กรุงเทพฯ: ชรรคมถการพิมพ์.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ิ. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). ETDA เผยผล

สำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปีไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก  
<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

ออนไลน์.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปีทมาภรณ์ ปัญญา. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง

แอปพลิเคชันช้อปปี (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขา  
วิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)  
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหา บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler and Keller. 2014. Marketing Management. U.S.A.: Courier/Kendallville.

Taro Yamane. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications

Chan, T.Y., Kadiyali, V., & Park, Y.H. (2007). Willingness to pay and

competition in online auctions. Journal of Marketing Research, 44(2), 324-333. Chen, Q., Clifford, S.J., &  
Wells, W.D. (2002). Attitude toward the site II: New information. Journal of Advertising Research,  
42(2), 33-45

Demangeot, C., & Broderick, A.J. (2006). Exploring the experiential intensity

of online shopping environments. Qualitative Market Research: An International Journal, 9(4), 325-351