

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee :  
กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ\*

Consumer Behavior in Choosing to Buy Products Online Application Shopee :  
Case Study in Bangkok and Vicinity Bangkok

ทิพย์วรรณ อานุสรศักดิ์\*\*

Tippawan Anusorasak

6414830019@rumail.ru.ac.th

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Document Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารวิชาการต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของ Kotler & Keller ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลและการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน shopee ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ รายได้ ภูมิฐานะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยกระตุ้นภายนอก ด้านผู้นำทางความคิดและด้านเพื่อนแตกต่างกัน ยกเว้นครอบครัวไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกัน ส่วนปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ 1) ปัญหาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือของ Application Shopee ต่อผู้บริโภค 2) ปัญหาด้านค่าขนส่งที่มีราคาสูง 3) ปัญหาด้านการกำกับดูแล และแนวทางแก้ไขปัญหของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ 1) สร้างความน่าเชื่อถือของ Application Shopee ต่อผู้บริโภคด้วยความจริงใจ ปรับแผนกลยุทธ์ในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 2) สร้างความร่วมมือกับบริษัทขนส่งในการพิจารณากำหนดเกณฑ์ราคาขนส่งให้ถูกลง และประชาสัมพันธ์ลูกค้าอย่างทั่วถึง 3) กำหนดมาตรการกำกับดูแลการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

**Keywords :** Consumer Behavior, Products Online, Application Shopee

---

\*บทความนี้เรียบเรียงจากการศึกษาอิสระ เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee : กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ

\*\*นักศึกษาลัทธิรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่างๆมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดและเพิ่มยอดขายโดยอินเทอร์เน็ตเข้า มามีบทบาทสำคัญมากๆในการทำธุรกิจ จึงทำให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการขายและการบริการผู้บริโภคโดย เป็นการลงทุนที่ใช้ต้นทุนต่ำสามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาได้ตลอดเวลา

การประกอบธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ หรือ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า การขายของออนไลน์ นั้น เริ่มแพร่หลายและมีผู้สนใจในการลงทุนเข้ามาดำเนินการ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการApplication Shopee ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยจะทำการศึกษาข้อมูลในช่วงหลังการยกเลิกมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ว่าหลังจากที่รัฐบาลได้ยกเลิกมาตรการเว้นระยะห่างแล้ว ประชาชนยังมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นหรือน้อยลงเพียงใดเมื่อเทียบกับช่วงที่ยังประกาศใช้มาตรการอยู่ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอเนื้อหาและสาระสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งนำเสนอกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจออนไลน์เหล่านี้ให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจรากฐานต่อไปในอนาคต

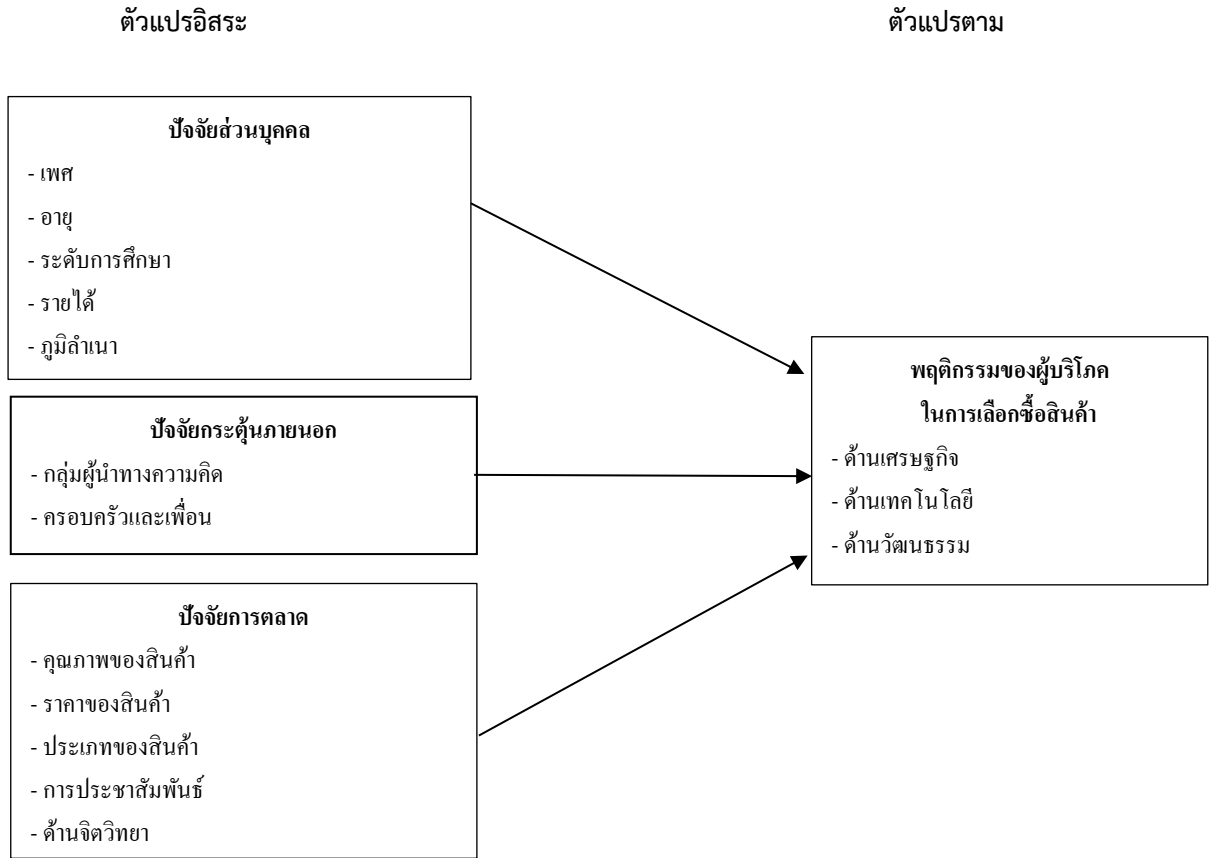
## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ
3. เพื่อหาข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยกระตุ้นภายนอกส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee
3. ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee

## กรอบแนวความคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการวิจัยสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลกรุงเทพฯ ทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสงคราม
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลกรุงเทพฯ ทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 300 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยกระตุ้นปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยตาม ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีภูมิลำเนาจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee พบว่า บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่ คือ บิดา-มารดา หรือคนในครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ความโน้มเอียงที่จะซื้อของตามคำแนะนำของคนในครอบครัวเพื่อนสนิท หรือคนที่ชื่นชอบส่วนใหญ่ คือ ซื้อตามคำแนะนำ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ในครอบครัวที่ทำงาน เพื่อนสนิทเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.54$ ) )

3.1 ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.63$ )

3.2 ด้านราคาของสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.73$ )

3.3 ด้านประเภทของสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.59$ )

3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63, S.D. = 1.205$ )

3.5 ด้านการจัดวิทยา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.68$ )

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee พบว่า ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.36$ )

4.1 ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.44$ )

4.2 ด้านเทคโนโลยี พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.45$ )

4.3 ด้านวัฒนธรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.49$ )

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา ผู้มีฐานะ แตกต่างกันไป ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee แต่รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกระตุ้นภายนอกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ผู้นำทางความคิด ครอบครัว และ เพื่อน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee ในขณะที่ ครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Application Shopee

ผลการพิสูจน์สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยการตลาดด้านราคาของสินค้า ปัจจัยการตลาดด้านประเภทของสินค้า ปัจจัยการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการตลาดด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องและแตกต่างกันในบางประเด็นกับงานวิจัยของ กมลพร โปสา (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในด้านเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน และด้านเทคโนโลยีกับด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, pp.187) ที่ได้อธิบายไว้ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในด้านเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเทคโนโลยีและด้านวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, pp.187) ที่ได้อธิบายไว้ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, pp.187) ที่ได้อธิบายไว้ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน ส่วนด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, pp.187) ที่ได้อธิบายไว้ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมเป็น สิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านผู้นำทางความคิดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ทั้งโดยรวม ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพื่อนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller ที่ได้อธิบายไว้ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคมบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มมีผลต่อแนวความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุ อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

7. ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, หน้า 49) ที่อ้างอิงจาก Kotler, Philip ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่าปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

8. ปัจจัยกระตุ้นภายนอกด้านเพื่อนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, หน้า 49) ที่อ้างอิงจาก Kotler, Philip ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มกลุ่ม ปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

9. ปัจจัยการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา ษะเอม (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ปัญญา (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

10. ปัจจัยการตลาดด้านราคาของสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฌนพงศ์ สุขก่ำ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา

11. ปัจจัยการตลาดด้านประเภทของสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของเพทาย พงษ์ประดิษฐ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า ด้านอรรถประโยชน์ ด้านความสุข และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการรับข้อมูลด้านลักษณะสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับข้อมูลลักษณะสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ปัจจัยการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภค

13. ปัจจัยการตลาดด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ที่อ้างอิงจาก Kotler, Philip ในเรื่องของตัวแปรทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ

### **ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee**

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ ได้แก่ ปัญหาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือของ Application Shopee ต่อผู้บริโภค ปัญหาด้านค่าขนส่งที่มีราคาสูง ปัญหาด้านการกำกับดูแลการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน ปัญหาด้านการบริการตอบคำถามลูกค้าหลังการขาย

**แนวทางแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลกรุงเทพฯ** ได้แก่ การสร้างความน่าเชื่อถือของ Application Shopee ต่อผู้บริโภคด้วยความจริงใจ ปรับแผนกลยุทธ์ในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สร้างความร่วมมือกับบริษัทขนส่งในการพิจารณากำหนดเกณฑ์ราคาส่งให้ถูกลง และประชาสัมพันธ์ลูกค้าอย่างทั่วถึง กำหนดมาตรการกำกับดูแลการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อสร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้าให้สูงขึ้น การกำหนดมาตรการการบริการตอบคำถามลูกค้าหลังการขายอย่างชัดเจน

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษารั้งนี้**

1. ควรพัฒนาระบบการสร้างความน่าเชื่อถือของ Application Shopee เนื่องจากร้านค้าบางร้านส่งสินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้าไม่ตรงปกตามที่โฆษณาขายไว้
2. ควรพิจารณาปรับค่าขนส่งที่มีราคาสูงเกิดความเป็นจริง
3. ควรมีมาตรการกำกับดูแลสินค้าที่นำเข้ามาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนให้มีมาตรฐาน

4. ควรมีมาตรการกำกับดูแลร้านค้าต่าง ๆ บน Application Shopee ให้มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะในบางครั้งมีการติดต่ออย่างสะดวกในขณะที่เสนอขายสินค้า แต่เมื่อส่งสินค้าแล้วมีปัญหา กลับติดต่อร้านค้าไม่ได้

5. ควรมีมาตรการกำกับดูแลร้านค้าต่าง ๆ บน Application Shopee ให้ตอบคำถามลูกค้าทันทีที่ไม่ให้นาน เนื่องจากมีการติดตามสินค้าที่เกิดจากความล่าช้าในการขนส่งแล้วไม่ได้รับความสะดวก

6. ควรยกระดับการขนส่งสินค้าให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และรับผิดชอบต่อตลอดกระบวนการขนส่ง

7. ควรพัฒนาระบบการหักบัญชีบัตรต่าง ๆ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความปลอดภัยสูงสุด

8. ควรพัฒนาระบบการจัดการหมวดหมู่ของสินค้าให้เข้าถึงง่ายและสะดวก

### เอกสารอ้างอิง

- กมลพร โปสา. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤตยา โชคพิพัฒน์ และรสิตา สังข์บุญนาค. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จूरพร ทวีพานิชย์ (2557) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยมารณณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมย์ธีรา จิราวิภูเศรษฐ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสาร มจร เลย ปริทัศน์ journal of mcu loei review ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2564 Vol. 2 NO. 2 May – August 2021.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระพี ลัมและไซเท็กซ์ จำกัด.
- โสธยา ชะเอม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับ Lazada (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.