

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตตัวเมือง กาญจนบุรี

**Factors Influencing Purchase Decisions via the Shopee Application in Mueang District,  
Kanchanaburi Province**

นายชิตพงษ์ จันทร์เพ็ญ

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Shitipong janpen

[6614190022@ru.ac.th](mailto:6614190022@ru.ac.th)

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkamhaeng University, Thailand

Coessponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ Shopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Shopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Shopee ในเขตเมืองกาญจนบุรี จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Shopee ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางตัวแปร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ องค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่าน Shopee ในพื้นที่เมืองรอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งสนับสนุนการออกแบบแผนการตลาดเชิงพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากร, การผสมผสานทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, Shopee

## Abstract

This study aimed to compare demographic factors with consumers' purchasing decisions for using Shopee services in Mueang District, Kanchanaburi Province, and to study the marketing mix factors (7Ps) that affect consumers' purchasing decisions for using Shopee services in the same area. This quantitative research employed a questionnaire to collect data from 385 consumers who had experience using Shopee services in Mueang District, Kanchanaburi Province. The sample size was determined using Cochran's formula (1977). The data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics including t-test, ANOVA, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that: Different demographic factors significantly affected consumers' purchasing decisions for using Shopee services in some variables. And Marketing mix factors (7Ps) — product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence — significantly influenced consumers' purchasing decisions via Shopee.

These findings can serve as a guideline for entrepreneurs selling products through Shopee in secondary urban areas to develop marketing strategies that align with consumer needs and behavior, and to support the design of effective localized marketing plans.

Keywords: demographic factors, marketing mix, purchasing decision, Shopee

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการ Shopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Shopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี

### ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลกร กระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตตัวเมืองกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้า โดยเก็บข้อมูลภายในเดือน พฤษภาคม 2568 จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran ข้อมูลที่ได้จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างชัดเจน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีของส่วนประกอบทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Kotler & Keller, 2016) และแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่เมืองกาญจนบุรี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพ

ลักษณะปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยด้านบุคลากร
- กระบวนการให้บริการ
- ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าใน  
แอปพลิเคชัน  
Shopee ในเขต พื้นที่  
เมืองกาญจนบุรี

## การทบทวนวรรณกรรม

จากทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่เมืองกาญจนบุรี ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่หลายหลายทาง ทั้งฐานข้อมูลออนไลน์ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารทางวิชาการต่างๆสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซเช่น Shopee เนื่องจากช่วยในการเข้าใจลูกค้า วางแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ เช่น ปัจจุบันนี้มีผู้ดูแลและโรคมากมายจึงทำให้ผู้คนในสมัยนี้มักสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งสะดวกและง่ายไม่ต้องเดินทางไปซื้อก็สามารถรับของที่บ้านได้เลยดังนั้นการทำความเข้าใจโครงสร้างประชากรศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Schiffman & Kanuk, 2007)
2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากแนวคิด 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง Philip Kotler ได้นำเสนอไว้อย่างชัดเจนในหนังสือ Marketing Management (Kotler & Keller, 2016) ต่อมาแนวคิดนี้ได้รับการขยายเป็น 7Ps โดย Booms และ Bitner (1981) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการ ซึ่งมีความซับซ้อนและต้องการการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า ใน Marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) Kotler ยังได้เน้นว่าการประยุกต์ใช้ 7Ps ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ความคาดหวังด้านความเร็ว และประสบการณ์ใช้งานที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของสินค้าสัมผัสได้ บริการ ไอเดีย หรือสิ่งอื่นใดที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า 2) ราคาคือจำนวนเงิน

ที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งแลกเปลี่ยนอื่น ๆ เช่น เวลา ความสะดวก หรือความพึงพอใจในการซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการและช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4)

การส่งเสริมการตลาดคือเครื่องมือและกิจกรรมที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 5) บุคลากร หมายถึง พนักงาน บุคลากร หรือแม้แต่ผู้เกี่ยวข้องที่เข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการ ที่มีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า 6) กระบวนการ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่องค์กรนำมาใช้ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ตั้งแต่ต้นจนจบของการใช้บริการ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ว่าเป็น เครื่องมือหรือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสามารถจับต้องได้ ซึ่งช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ และส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010; Blackwell et al., 2006): 1) การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่สอดคล้องระหว่างสถานะปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหานั้น 2) หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ไขปัญหานั้นหรือสนองความต้องการนั้น โดยผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งข้อมูลภายใน 3) ผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล โดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และรีวิวจากลูกค้าเดิม 4) เมื่อประเมินทางเลือกเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด การตัดสินใจนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชัน และการรับประกันสินค้า ตลอดจนปัจจัยภายใน เช่น ความพึงพอใจในทางเลือกนั้น ๆ 5) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับตรงกับ ความคาดหวังหรือไม่ หากประสบการณ์ตรงกับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ และอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่น แต่หากไม่ตรง อาจเกิดความผิดหวังและพฤติกรรมการร้องเรียน

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ เขตเมืองกาญจนบุรี ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี จำนวน ไม่ทราบแน่ชัด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 385 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งศึกษานี้มีกลุ่มประชากรเฉพาะ ผู้บริโภคในกาญจนบุรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี จำนวน 5 ตัวแปร ตัวแปรละ 5 ข้อ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 25 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราวัด (Linked Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด และวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ จำนวน 35 ข้อ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงานผู้ให้บริการ (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ เพื่อผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจมีผลต่อการเดินทาง รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงบริการ

ใช้ศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวบรวมข้อมูลโดย แจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2568

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกลุ่มประชากร จำนวน ไม่ต่ำกว่า 30 คน ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.769 ถึง 0.961

จากนั้นนำข้อมูลเชิงปริมาณนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent) 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ 1) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันShopee ของผู้บริโภคในเขตเมืองกาญจนบุรี ด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน **Shopee** ในเขตพื้นที่เมืองกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** แต่ปัจจัยด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำผลอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านอายุ ปัจจัยด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน อันเนื่องมาจากความคุ้นเคย ทักษะการใช้งาน และแรงจูงใจที่ไม่เหมือนกันในแต่ละช่วงอายุ และ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ในแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล เช่น รายได้ รายจ่าย และสถานะทางการเงิน มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การประหยัด และโปรโมชั่นมากกว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยทั้งหมด (7Ps) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน Shopee ในพื้นที่เมืองกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่นิยามว่า “ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายให้กับตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้ บริการ ไอเดีย หรือสิ่งอื่นใดที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า” ในบริบทของ Shopee ผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสิ่งของที่จับต้องได้ (Tangible Product) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการที่มาพร้อมกับการซื้อสินค้า เช่น การรับประกัน การคืนสินค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ดังที่ Levitt (1980) ได้กล่าวไว้ว่า “ลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงสินค้า แต่ซื้อคุณค่าที่แฝงมากับสินค้า” ซึ่งในกรณีของ Shopee ลูกค้าได้รับทั้งตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มที่มีความสะดวกและครบวงจร ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า “ราคาคือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งแลกเปลี่ยนอื่น ๆ เช่น เวลา ความสะดวก หรือความพึงพอใจในการซื้อ” ราคาเป็นองค์ประกอบเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้โดยตรง ขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ เป็นต้นทุนผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่ง Shopee ได้ใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่หลากหลาย เช่น ส่วนลด คุปอง และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ Nagle & Holden (2002) เรื่อง “Price-Quality Inference” ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมักตีความว่าสินค้าที่มีราคาสูงกว่าย่อมมีคุณภาพที่ดีกว่า และ Monroe (1990) ยังชี้ว่า การรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าเกี่ยวข้องกับราคาที่ต้องจ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกระบวนการและช่องทางต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ในบริบทของ E-commerce

คำว่า “สถานที่” หมายรวมถึงระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ ระบบจัดการคำสั่งซื้อ ระบบโลจิสติกส์ และการติดตามสถานะสินค้าอย่างแม่นยำ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองกาญจนบุรี ซึ่งผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาการจัดส่ง Shopee จึงตอบสนองด้วยการมีพาร์ทเนอร์ด้านขนส่งหลายราย เช่น Shopee Express, Flash Express ฯลฯ แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับ Coughlan et al. (2006) และ Rosenbloom (2013) ที่กล่าวถึงบทบาทของเทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย โดย E-commerce เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นความต้องการและส่งเสริมการซื้อ Shopee มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องผ่านโปรโมชั่นใหญ่ เช่น 9.9, 11.11, 12.12 รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายระยะสั้น (Sales Promotion) และกลยุทธ์สร้างแบรนด์ระยะยาว (Brand Awareness) โดยใช้สื่อโฆษณาหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวถึง “Promotion Mix” ว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดในการจูงใจลูกค้า ด้านบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่นิยามว่า “People” หมายถึงบุคลากรหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในกรณีของ Shopee “บุคลากร” ไม่ได้จำกัดแค่เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า แต่รวมถึงผู้ขายในแพลตฟอร์ม พนักงานจัดส่ง และแม้กระทั่ง Influencer ที่มีบทบาทในการแนะนำสินค้า การบริการที่มีคุณภาพและการตอบสนองที่รวดเร็วช่วยสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยระบุว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า “Process” คือกระบวนการที่องค์กรใช้ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับ Shopee กระบวนการเริ่มตั้งแต่การค้นหาเลือกซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดตามสถานะสินค้า จนถึงการรับและรีวิวสินค้า กระบวนการเหล่านี้ต้องมีความโปร่งใส ง่ายต่อการใช้งาน และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) ที่ระบุว่า “กระบวนการให้บริการ” เป็นตัวกำหนดประสบการณ์ของลูกค้าและมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และสุดท้ายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวถึง “Physical Evidence” ว่าเป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งล้อมรอบบริการและช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์ใน Shopee แม้จะไม่มีหน้าร้านจริง แต่มีแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หน้าจอ UI/UX รวมถึงองค์ประกอบด้านภาพ เช่น รูปสินค้า รีวิว โลโก้ สี สัน และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของลูกค้า ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Bitner (1992) และ Zeithaml, Bitner, & Gremler

(2018) ที่ชี้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจและประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า

## ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาวิจัยทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตพื้นที่เมืองกาญจนบุรีดังกล่าวนี้ สามารถนำเอาผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้ไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และอีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ศึกษาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น

## อ้างอิง

กมลวรรณ สงวนสิริกุล. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Shopee. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุติมา คล้ายสังข์. (2565). ปัจจัยการจัดส่งสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (2564). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ Shopee ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภัสสร คล้ายอุดม. (2563). ประสิทธิภาพของโมบายแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิติพงษ์ ส่งเสริม. (2564). อิทธิพลของระบบการชำระเงินต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2563). อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พรเทพ อยู่ญาติมาก. (2563). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Shopee ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิชญา วัฒนายนต์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของ Shopee กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุธาสิณี น้อยอินทร์. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าใน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และ Z. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Chen, L., & Wang, X. (2021). *User experience and gamification features as drivers of purchase decisions: A comparative study of Shopee and Lazada in Singapore*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(4), 1066–1082.

Nguyen, H. T., & Ngo, T. V. (2022). *The impact of social commerce factors on purchase intentions: A study of Gen Z consumers using Shopee in Vietnam*. International Journal of Electronic Commerce Studies, 13(1), 45–67.

Rahman, M. A., Islam, M. A., & Esha, B. H. (2022). *Determinants of purchase decision on cross-border e-commerce platforms: Evidence from Shopee users in Malaysia*. Journal of International Consumer Marketing, 34(3), 219–237.

Setiawan, E. B., Kartini, D., Afiff, F., & Rufaidah, P. (2021). *Trust and price sensitivity as antecedents of customer satisfaction and purchase decisions on Shopee: An empirical study in Indonesia*. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 12(2), 173–192.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2023). *Factors influencing customer satisfaction and loyalty on Shopee platform: A comprehensive analysis of Southeast Asian markets*. Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102798.