



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วงนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จිරนันต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

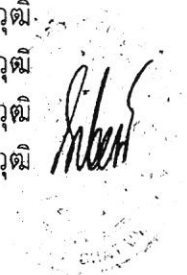
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพัฒนาธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนพวัตนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนพวัตนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ่วงนกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดีต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วน)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE

Application model relating to buying decision via SHOPEE

ทิวากร เอียงปาน^{1*} ธนภัทร์ จงไกรจักร² เกตุวดี สมบูรณ์ทวี³

Tiwakorn Aengpan^{1*} Thanapat Jongkrajak² Kedwadee Sombultawee³

¹นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

²นักศึกษา สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

³อาจารย์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี

*Corresponding author E-mail : tiwakornaengpan86@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ Fanpage-Facebook ของ Shopee จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยใช้การทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

คำสำคัญ : รูปแบบแอปพลิเคชัน การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research were to study application model relating to buying decision via Shopee. This research was the quantitative research with 400 respondents. The questionnaire was used as the research tool and the data was analyzed by SPSS program including mean, frequency, percentage and standard deviation. The application model relating to buying decision via Shopee was analyzed by using Pearson chi-square test. The result revealed that the most respondent were female that less than 25 year old, single, by most of educational is around bachelor's degree and have the salary less than 15,000 THB/month. The most respondents have shopping during 1-2 time a week. The average of 7C factors of the online channel presented at high agreed level and relating to buying decision via SHOPEE.

Keywords : Application model, Buying decision

บทนำ

การสื่อสารเป็นการแสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ มีการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ อาทิ การสื่อสารระหว่างบุคคล สื่อสารด้วยภาพ โดยได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รวมไปถึงการใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์มากขึ้นโดยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นคือการพัฒนาให้มีการสื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารผ่านระบบสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ต สามารถสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่นๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ การเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ง่ายขึ้นทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ในการติดต่อสื่อสารกันซึ่ง ในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในรูปแบบต่างๆมากมายตามวัตถุประสงค์ของตนเอง เช่น การทำการค้าออนไลน์ (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะผ่านทางเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน แต่ที่เป็นกระแสนิยมที่สุดคือการมีร้านค้าออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น และมีผู้ให้บริการจากต่างประเทศนำเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ต่อมาแอปพลิเคชันได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันมาก เนื่องจากสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึง ซึ่งจะเป็นการช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกและประหยัดเวลาขึ้น (จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี, 2558)

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปัจจุบันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด การมีสินค้าที่หลากหลายและแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตัวเองชอบมากที่สุดและพึงพอใจที่สุด (พิริณฎา หลวงเทพ, 2557) รวมไปถึงสิ่งที่ใช้ในการตกแต่งแอปพลิเคชัน ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินและผ่อนคลายขณะใช้งาน ซึ่งรูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ของแอปพลิเคชันคือมีสีสันที่สวยงาม มีลักษณะการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความโดดเด่นเพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นรูปแบบการใช้งานที่ง่ายมีช่องทางการติดต่อกับคนขาย (จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี, 2558) มีการรับประกันว่าจะได้รับสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกไว้วางใจว่าสามารถเชื่อถือได้ (มณีนรัตน์ รัตนพันธ์, 2558)

Shopee เป็นแอปพลิเคชันตลาดออนไลน์บนมือถือที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมากและขึ้นเป็นแอปพลิเคชันอันดับ 1 ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์เลือกใช้ในปัจจุบัน เป็นแหล่งรวมสินค้าที่หลากหลายชนิด ได้รับการรันตีความปลอดภัยจาก Shopee ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อและชำระค่าสินค้าได้อย่างมั่นใจ มีวิธีการชำระเงินและรูปแบบการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายอย่างปลอดภัยและครบวงจร การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป็นการเพิ่มความเพลิดเพลินให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านฟังก์ชัน live chat ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความสะดวกของผู้บริโภคในการติดต่อกับผู้ขาย

จากข้อมูลเบื้องต้นการนำแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางการขายสินค้า ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน เหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชัน SHOPEE ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจและการยอมรับของผู้บริโภคในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงรูปแบบและความต้องการในการใช้

งานผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาพัฒนาและแก้ไขระบบการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีความสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคให้มีความสะดวก ใช้งานง่ายและดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านรูปลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE
2. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE
3. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านความเป็นชุมชนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE
4. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE
5. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE
6. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE
7. รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการติดต่อค้าขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ประชากรที่กดถูกใจ Fanpage-Facebook ของ Shopee โดยจากข้อมูลของ Fanpage-Facebook ของ Shopee พบว่าในปี 2560 มีผู้กดถูกใจทั้งสิ้นจำนวน 4.6 ล้านคน โดยไม่ได้มีการกำหนดอายุของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 4.6 ล้านคน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพบว่า หากจำนวนประชากรมากกว่า 1 ล้านคน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดเท่ากับ 385 คน จากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) อ้างอิงถึงใน วิชา มาเดซ, 2560 อย่างไรก็ตามการป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะต้องดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15% ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตั้งแต่ช่วงเดือนพฤษภาคม - เดือนกันยายน 2560

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้แนวคิดทฤษฎีและจากการอ้างอิงของงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องที่ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ และมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลของ SHOPEE ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทาง SHOPEE ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ครึ่งล่าสุดซื้อสินค้าประเภทใดผ่านทาง SHOPEE เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านทาง SHOPEE ซื้อสินค้าผ่านทาง SHOPEE มูลค่าโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) วิธีในการชำระเงินสินค้าที่ซื้อผ่านทาง SHOPEE รู้สึกอย่างไรหลังจากที่ท่านซื้อสินค้าผ่านทาง SHOPEE

ส่วนที่ 3 องค์กรประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีวัดแบบ Interval Scale 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด แบบสอบถามมีลักษณะแบบประเมินคำตอบโดยเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยจะแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา 4 ข้อ และ ด้านความเป็นชุมชน 4 ข้อ ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า 3 ข้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร 3 ข้อ ด้านการเชื่อมโยง 3 ข้อ และด้านการติดต่อค้าขาย 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง SHOPEE ใช้วิธีวัดแบบ Interval Scale มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ในการศึกษาวิจัยเป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะแสดงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัยและไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

3.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาในรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง SHOPEE โดยใช้แนวคิดทฤษฎีและจากการอ้างอิงของงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องที่ในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอแก่ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสามารถใช้งานได้จริง

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง SHOPEE จะอธิบายโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง SHOPEE ได้ตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548)

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และแปลผลความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

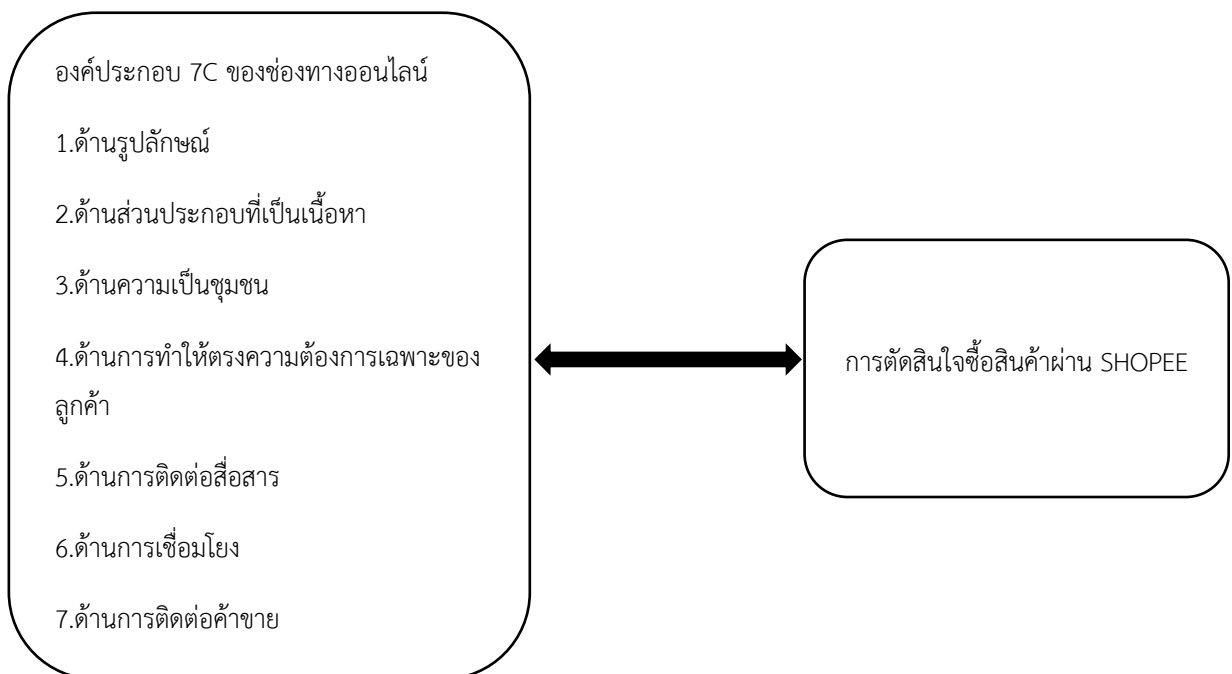
- 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1.00 - 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิเคราะห์รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยการทดสอบเพียงสันโคสแควร์ ตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2553)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ผลการวิจัย

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.8) อายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 52.5) เป็นคนโสด (ร้อยละ 65) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.5) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 47.5) มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 50.5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการซื้อสินค้าจากเพื่อน (ร้อยละ 37.5) เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า (ร้อยละ 27) ความถี่ในการซื้อสินค้า (ร้อยละ 39.8) ซื้อสินค้าครั้งล่าสุดประเภทเสื้อผ้า (ร้อยละ 33.8) ซื้อเพราะราคาถูกกว่าแหล่งอื่นๆ (ร้อยละ 40) มูลค่าโดยเฉลี่ย 201-500 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 48.3) ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านทางระบบ mobile banking (ร้อยละ 53.5) หลังซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะใช้บริการต่อ (ร้อยละ 49.8) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE

รายการ	ความถี่	ร้อยละ	
ทราบข้อมูลของ SHOPEE จาก	เพื่อน	150	37.5
	ครอบครัว	75	18.8
	สื่อโฆษณา	89	22.3
	อินเทอร์เน็ต	85	21.3
	อื่นๆ	1	0.3
เคยซื้อสินค้าประเภทใด	อุปกรณ์ IT	101	25.3
	เสื้อผ้า	108	27.0
	หนังสือ	62	15.5
	นาฬิกา	55	13.8
	เครื่องสำอาง	47	11.8
	เครื่องประดับ	27	6.8
ความถี่ในการซื้อสินค้า	น้อยกว่า 1 ครั้ง	143	35.8
	1 - 2 ครั้ง	159	39.8
	3 - 6 ครั้ง	77	19.3
	6 - 10 ครั้ง	19	4.8
	อื่นๆ	2	0.5
ครั้งล่าสุดซื้อสินค้าประเภทใด	อุปกรณ์ IT	130	32.5
	เสื้อผ้า	135	33.8
	หนังสือ	42	10.5
	นาฬิกา	39	9.8
	เครื่องสำอาง	27	6.8
	เครื่องประดับ	27	6.8
เหตุผลหลักในการซื้อสินค้า	ความสะดวกในการซื้อ	117	40.0
	ราคาถูกกว่าแหล่งอื่นๆ	160	7.5
	ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก	18	7.5
	สินค้าทันสมัยกว่าแหล่งขายอื่นๆ	15	21.3
	ได้รับแต้มสะสมเป็นส่วนลด	20	5.5
	มีโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่ตลอด	68	2.0
	การจัดโปรโมชั่น	1	11.8
	อื่นๆ	1	0.6
ซื้อสินค้ามูลค่าโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	น้อยกว่า 200 บาท	42	10.5
	201 - 500 บาท	193	48.3
	501 - 1,000 บาท	89	22.3
	1,001 - 1,500 บาท	38	9.5

	1,501 – 2,000 บาท	27	6.8
	มากกว่า 2,000 บาท	11	2.8
วิธีชำระเงิน	โอนเงินผ่านทาง e-banking หรือ เครื่อง ATM/ADM	124	31.0
	โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย โดยผ่านเคาเตอร์ในธนาคาร	59	14.8
	โอนเงินผ่านทางระบบ m- banking (mobile banking)	214	53.5
	อื่นๆ	3	0.8
	จะใช้บริการต่อไป	199	49.8
ความรู้สึกหลังซื้อสินค้า	ใช้บริการต่อไปและแนะนำ ให้เพื่อนใช้ตาม	197	49.3
	ไม่แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ	3	0.8
	อื่นๆ	1	0.3

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) พบว่ามีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.26 และ S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ (context) (Mean = 1.95 และ S.D.=0.46) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Mean = 4.15 และ S.D.=4.10) (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) (Mean = 4.10 และ S.D.=0.64) ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) (Mean = 3.91 และ S.D.=0.98) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) (Mean = 3.77 และ S.D.=0.95) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) (Mean = 4.28 และ S.D.=0.62) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) (Mean = 4.31 และ S.D.=0.56) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์

ระดับความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณ์ (context)	1.9531	0.4667	เห็นด้วยน้อย
1. รูปแบบของ SHOPEE มีความเหมาะสม	2.0550	0.9769	เห็นด้วยน้อย
2. รูปแบบของ SHOPEE มีความสะดวกในการค้นหา	2.0625	0.6360	เห็นด้วยน้อย
3. มีการแสดงคำแนะนำและวิธีการใช้งาน	2.0000	0.8757	เห็นด้วยน้อย
4. ความสบายตาในการอ่านข้อมูลของ SHOPEE	1.6950	0.6618	เห็นด้วยน้อย
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content)	4.1975	0.6618	เห็นด้วยมาก
1. มีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก	1.9450	0.8537	เห็นด้วยน้อย

ราคา			
2. มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและวิธีใช้สินค้าอย่างละเอียด	2.4450	1.2985	เห็นด้วยน้อย
3. มีรูปภาพสินค้าหลายมุมมอง	3.5775	1.3108	เห็นด้วยมาก
4. มีรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้า และเงื่อนไขขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน	3.9725	1.0268	เห็นด้วยมาก
ด้านความเป็นชุมชน (Community)	4.1006	0.6484	เห็นด้วยมาก
1. มีห้อง Chat room ให้ผู้ใช้งานสามารถพิมพ์สนทนากันได้ทันที	4.0300	0.8520	เห็นด้วยมาก
2. ในหน้าสินค้า ผู้ใช้สามารถกด Share รายละเอียดของสินค้าได้	4.1075	0.7696	เห็นด้วยมาก
3. มี Facebook fan page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง	4.1150	0.7537	เห็นด้วยมาก
4. มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อเจ้าของช่องทางออนไลน์ เสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิก	4.1500	0.7442	เห็นด้วยมาก
ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)	3.9175	0.9808	เห็นด้วยมาก
1. มีการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ SHOPEE เพื่อนำข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้ใช้ช่องทางเฉพาะราย	3.9828	1.0059	เห็นด้วยมาก
2. มีบริการให้ผู้ใช้ SHOPEE สามารถปรับแต่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้	3.8900	1.0175	เห็นด้วยมาก
3. ความสามารถในการเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	3.8800	1.0925	เห็นด้วยมาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.7792	0.9550	เห็นด้วยมาก
1. มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ e-mail ของผู้ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	3.8100	1.0375	เห็นด้วยมาก
2. สามารถดูข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ผ่านทาง Smart phone และ Tablet PC	3.8025	1.0227	เห็นด้วยมาก
3. สามารถผ่านทางช่องทาง Web browser ยอดนิยม เช่น Internet Explorer , Mozilla Firefox , Google Chrome , Safari เป็นต้น	3.7250	1.0616	เห็นด้วยมาก
ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	4.2825	0.6234	เห็นด้วยมาก
1. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ SHOPEE	4.2850	0.6964	เห็นด้วยมาก
2. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่นๆ	4.3200	0.6623	เห็นด้วยมาก
3. ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้กำลังเข้าใช้งานช่องทางออนไลน์	4.2425	0.7245	เห็นด้วยมาก
ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	4.3175	0.5620	เห็นด้วยมาก
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อใน SHOPEE ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.2750	0.6599	เห็นด้วยมาก
2. ระบบการสั่งซื้อสามารถยกเลิกการสั่งซื้อหรือสั่งสินค้าเพิ่มได้โดยสะดวก	4.3475	0.6145	เห็นด้วยมาก
3. สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และสถานะการจัดส่งผ่าน SHOPEE ได้	4.3175	0.6691	เห็นด้วยมาก
4. สามารถชำระสินค้าผ่านทางบัตรเครดิตได้	4.3300	0.6649	เห็นด้วยมาก
รวม	4.2695	0.4835	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE ด้วยจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.2544 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.1675 ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่าน SHOPEE อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.3200 ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน SHOPEE อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.2575 ผู้บริโภคจะยังใช้บริการ SHOPEE ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) = 4.2725 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน SHOPEE	4.1675	0.8782	เห็นด้วยมาก
2. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่าน SHOPEE	4.3200	0.6508	เห็นด้วยมาก
3. ท่านมีความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน SHOPEE	4.2575	0.7052	เห็นด้วยมาก
4. ท่านจะยังใช้บริการ SHOPEE ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป	4.2725	0.6924	เห็นด้วยมาก
รวม	4.2544	0.6021	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 การศึกษารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE พบว่า

5.1 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านรูปลักษณ์ (context) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE กำหนด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ได้ผลการทดสอบ มีค่า Pearson Chi – square = 101.831 และ Sig. = 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (content) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE กำหนด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ได้ผลการทดสอบ มีค่า Pearson Chi – square = 373.178 และ Sig. = 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านความเป็นชุมชน (Community) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE กำหนด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ได้ผลการทดสอบ มีค่า Pearson Chi – square = 169.136 และ Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE กำหนด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ได้ผลการทดสอบ มีค่า Pearson Chi – square = 432.273 และ Sig. = 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE กำหนด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ได้ผลการทดสอบ มีค่า Pearson Chi – square = 130.396 และ Sig. = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเชื่อมโยง (Connection) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE กำหนด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ได้ผลการมีค่า Pearson Chi-square = 368.244 และ Sig. = 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.7 รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE กำหนด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีค่า Pearson Chi-square = 364.319 และ Sig. = 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น องค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ (context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE

รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE	Pearson Chi-Square	Sig.
1. ด้านรูปลักษณ์ (context)	101.831	0.041
2. ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (content)	373.178	0.035
3. ความเป็นชุมชน (Community)	169.136	0.000
4. ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization)	432.273	0.009
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	130.396	0.002
6. ด้านการเชื่อมโยง (Connection)	368.244	0.050
7. ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce)	364.319	0.015
รวม	1939.377	0.152

สรุปผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE ของผู้บริโภคที่กดถูกใจ Fanpage-Facebook ของ SHOPEE สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการซื้อสินค้าจากเพื่อน เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ซื้อสินค้าครั้งล่าสุดประเภทเสื้อผ้า ซื้อเพราะราคาถูกกว่าแหล่งอื่นๆ มีค่าใช้จ่าย 201-500 บาท/ครั้ง ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านทางระบบ mobile banking และมีการกลับมาใช้บริการอีกหลังจากซื้อสินค้าแล้ว

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญ องค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์ พบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.26 และ S.D.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ (context) (Mean = 1.95 และ S.D.=0.46) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) (Mean = 4.19 และ S.D.=0.66) ด้านความเป็นชุมชน (Community) (Mean = 4.10 และ S.D.=0.64) ด้านการทำให้

ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) (Mean = 3.91 และ S.D.=0.98) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) (Mean = 3.77 และ S.D.=0.95) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) (Mean = 4.28 และ S.D.=0.62) ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) (Mean = 4.31 และ S.D.=0.56)

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE ด้วยจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.25 และ S.D.=0.60) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.16 และ S.D.=0.87) ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่าน SHOPEE อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.32 และ S.D.=0.65) ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน SHOPEE อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.25 และ S.D.=0.70) ผู้บริโภคจะยังใช้บริการ SHOPEE ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.27 และ S.D.=0.69)

รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ Pearson Chi - square = 101.831 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา Pearson Chi - square = 373.178 ด้านความเป็นชุมชน Pearson Chi - square = 169.136 ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า Pearson Chi - square = 432.273 ด้านการติดต่อสื่อสาร Pearson Chi - square = 130.396 ด้านการเชื่อมโยง Pearson Chi - square = 368.244 ด้านการติดต่อค้าขาย Pearson Chi - square = 364.319 ทั้ง 7 ด้านมีค่า Sig. = 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ (context) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารูปลักษณ์มีความเหมาะสม ความสะดวกในการค้นหา การแสดงคำแนะนำการใช้งาน และความสบายตาในการอ่านข้อมูล ค่อนข้างน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐรดา คุณหอม (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านส่วนประกอบที่เป็นรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ารายละเอียดสินค้า วิธีใช้ รูปสินค้า และการรับประกันซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอารียา ลีลารัมย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์เนมอย่างละเอียดและชัดเจน การออกแบบเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมีรายละเอียดเงื่อนไขการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าอย่างชัดเจน การออกแบบเว็บไซต์มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าแบรนด์เนมครบถ้วน ได้แก่ รูปภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา เป็นต้น และการออกแบบเว็บไซต์มีแสดงรายละเอียดของสินค้าแบรนด์เนมที่ถูกต้อง

ด้านความเป็นชุมชน (Community) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีห้องสนทนากัน สามารถแชร์รายละเอียดสินค้าได้ มีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook-fanpage ซึ่งสอดคล้องกับอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนหนึ่งของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ติดต่อเจ้าของเว็บไซต์ เสนอคำแนะนำ ทิชม และแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Customization) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้ สามารถปรับแต่งสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ที่ว่า การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า เป็นรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูล ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ เพื่อประโยชน์ใน การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ ให้กับเว็บไซต์ได้

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีข้อมูลติดต่อสะดวก ใช้งานผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เข้าใช้งานผ่าน Web browser ยืดหยุ่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปรัชญนันท์ นิลสุข (2546) การประเมินเว็บไซต์ว่าความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ประการหนึ่ง เพราะข้อมูลและเนื้อหาจะได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์ก็ด้วยเหตุผลที่ว่าเว็บไซต์นั้นน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งการสร้าง ความเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์ เพราะมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่ทราบที่มาของผู้จัดทำไม่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้

ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีช่องให้ค้นหาข้อมูล สามารถแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานกำลังใช้งานอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางออนไลน์ จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารและบริการใหม่จากเว็บไซต์ รวมทั้งเว็บที่มีความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้มีส่วนไหนของเว็บไซต์

ด้านการติดต่อค้าขาย (Commerce) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก มีการยกเลิกหรือเพิ่มสินค้าได้สะดวก ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ รูปแบบการชำระเงินที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ผู้คนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย และมีโทรศัพท์มือถือที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในทันที สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง รูปแบบการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน SHOPEE พบว่ายังมีข้อจำกัดในบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าในแอปพลิเคชัน SHOPEE เพื่อเป็นการเปรียบเทียบสินค้าที่ได้นำมาจำหน่ายในแอปพลิเคชัน SHOPEE

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมและแม่นยำซึ่งจะส่งผลต่อการทำตลาดและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
- ณัฐธาดา คุณหอม. (2551). ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรม
สายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS
- ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2546). การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ข้อมูลสารสนเทศ.วารสารรังสิต สารสนเทศวารสาร
วิชาการของสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป.
- พิริณญา หลวงเทพ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย.
- วริศา มาเดช. (2560). ค่านิยมและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี : กรณีศึกษาบริษัท การบินไทย จำกัด
(มหาชน).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์.
- อารยา ลีลาศรีศรี. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.