

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
Factors influencing the purchasing behavior of Dell brand notebook computers
via Shopee application among working age groups in Sathorn, Bangkok

รัฐพงศ์ ศรีช่วย^{1*} และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต²

Rattapong Sruchoy^{1*} and Krirkrit Amphawat²

*Corresponding author, e-mail: Rattapong_39@hotmailcom

Received: November 30th, 2022 ; Revised: December 21th, 2023; Accepted: December 22th, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัยเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีในช่วงปี 2022 ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมได้รับผลกระทบจากวิกฤตโรคระบาด โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แอปพลิเคชัน Shopee ที่เป็นที่ยอดนิยมในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaire) เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตสาทร โดยการแจกแบบสอบถามตามคอนโดมิเนียมและร้านค้าเฟ้ จำนวน 400 ชุด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) 2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple linear regression analysis) 3. การวิเคราะห์กรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรหรือค่าคงที่ในทฤษฎี 4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำงานทุกเพศทุกวัยต่างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ในด้าน

^{1*} นิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master's degree student Master of Business Administration Master of Business Administration Program,
Silpakorn University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor Dr. Krirkrit Amphawat, Master of Business Administration Master of Business Administration
Silpakorn University

ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า และพฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อช้อปปิ้งมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

Abstract

The objective of this research is to study the factors that influence the decision-making behavior of purchasing Dell notebook computers through the Shopee application among working-age people in the Sathorn District, Bangkok. Using a questionnaire as a tool for collecting data from a sample of consumers. who purchase products online through the Shopee application, working age group in Sathorn District, Bangkok The researcher sees that the behavior of purchasing IT products during 2022, a large proportion of people in the market have been affected by the COVID-19 epidemic crisis, causing the behavior of purchasing products of consumers to change. The Shopee application which is the most popular in Thailand Objective: To study factors Demographic aspects that influence purchasing decision behavior To study consumer behavior factors that influence purchasing decision behavior. To study electronic marketing factors that influence purchasing decision behavior. To study factors in purchasing decision behavior that influence purchasing decision behavior. Using the tool used in research, which is a questionnaire (questionnaire), collect real data with a sample group. Working age group living in Sathorn area By distributing 400 sets of questionnaires to condominiums and cafes using data analysis: 1. Analyze demographic data. Using descriptive statistics, including frequency distribution (frequency) and percentage (percentage) 2. Multiple linear regression analysis (multiple linear regression analysis) 3. Analysis of cases comparing the mean of the sample with the population or constant values in theory. 4. One-way analysis of variance (One - Way ANOVA), which the results found that In terms of demographics no different This may be because Dell brand notebook computers are products that working people of all genders and ages trust in the product. In terms of electronic marketing factors This may be because the price of a notebook computer purchased through the Shopee application is worth the product's features. And beha

Keywords: Online Purchase, Decision to Purchase, Application, Notebook

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยี และการสื่อสารได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว คอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะด้านการศึกษา การทำงาน การทำธุรกิจ ด้านบันเทิง โฆษณา รวมไปถึงด้านการแพทย์ และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้องค์กร นำเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ โรคระบาดของโควิด 19(Covid 19) ในประเทศไทยส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับตัวและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ(E-commerce) เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากการรายงานผลประกอบการในปี 2562 ของบริษัท SEA ที่เป็นบริษัทแม่และเป็นบริษัทแม่ของ Shopee ได้รายงานว่ารายได้รวมของ Shopee เพิ่มขึ้นถึง 137.3 คิดเป็นมูลค่า 436.2 ล้านดอลลาร์เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคก่อนสถานการณ์ช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อตามหน้าร้านสินค้าไอทีต่างๆมากกว่า และต้องการคนขายในการแนะนำสินค้า แต่หลังช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 พบว่าตลาดอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Shopee 75.6 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่าสินค้ามีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ บ่อยที่สุดคือ หมวดสินค้า อุปกรณ์ไอที เนื่องจากผู้บริโภคกังวลถึงความเสี่ยงในการเสี่ยงติดโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งมีความต้องการในการซื้อแบบนี้มากขึ้นทำให้ร้านค้าต่างๆ หันมาสนับสนุนจัดโปรโมชั่นผลักดันการขายช่องทางนี้มากยิ่งขึ้น

เน็ตบุ๊กแบรนด์เดลล์ เป็นเน็ตบุ๊กที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นแบรนด์ท้ายๆ ในตลาดสามารถสร้างความนิยมให้กับผู้บริโภคในประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก จุดเด่นของคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแบรนด์เดลล์คือการรับประกัน การบริการหลังการขาย ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแบรนด์เดลล์ได้มีการออนไลน์การผลิตแบ่งเป็นสองกลุ่มหลักๆ คือ ผู้ใช้ตามบ้าน นักเรียนนักศึกษา วัยทำงาน และบุคคลทั่วไป มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วนรองรับความบันเทิงในทุกรูปแบบ ตัวเครื่องมีการออกแบบที่สวยงาม ราคาสามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้บริโภคบางคนที่กำลังตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ช่วยให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม และในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นช่องทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีมูลค่าการเติบโตของตลาดในปี 2564 อยู่ที่ 5.65 แสนล้านบาท ขยายตัวประมาณ 13.5% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าเติบโตในปี 2565 จะสูงถึง 16% เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์ได้ทันที ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินการธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น สำหรับการตลาดในกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เขตสาทรเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจหรือ Central Business District (CBD) ที่สำคัญของกรุงเทพฯ สำหรับกลุ่มผู้อาศัยในย่านนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องการที่อยู่อาศัยท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมที่สะดวกครบครัน ต้องการอาศัยใกล้กับที่ทำงาน เนื่องจากกระแสนี้มีแต่ออฟฟิศ นักธุรกิจทั้งชาวไทยและต่างชาติจึงอาศัยอยู่ในเขตนี้เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เพื่อชี้ช่องทางให้กับผู้ประกอบการในการขายสินค้าออนไลน์ ให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้า ในการทำตลาดออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รายได้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 2 ราคาอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าโปรโมชั่นและส่วนลดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการชำระเงินน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามกลุ่มวัยทำงาน ที่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาบทความแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดหัวข้อและขอบเขตของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้อง
4. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม คือ การนำแบบสอบถามฉบับร่างนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อและให้คะแนน จากนั้นก็นำผลประเมินมาหาค่า IOC

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงมาตรวจสอบความเชื่อมั่น คือการนำแบบสอบถามนำมาทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดตามสูตร Cronbach's Alpha ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และจำนวนแบบสอบถามที่แก้ไขถูกต้องไปเก็บข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูล มารวบรวมและวิเคราะห์ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลที่ได้รับมา โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

5. เมื่อแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ถึงทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google form ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบ แบบสอบถามตามสถานที่แจ้งประกาศตามคอนโดมิเนียม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง วัยทำงาน ที่อยู่อาศัยในเขตสาทร มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยทำการส่งเอกสารแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงาน โดยแจกใบเอกสารแบบสอบถาม โดยใช้สถานที่ส่วนกลางของคอนโดมิเนียม ให้กับผู้อยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 2-3 วัน หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน
4. ส่วนที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามเป็นเอกสารผู้วิจัยจะนำส่ง URL ของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มวัยทำงาน ที่อาศัยตามคอนโดมิเนียมในเขตสาทร ผ่านกลุ่ม Line Official Account ของแต่ละคอนโดมิเนียม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Line, Facebook เป็นต้น

5. ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 4 อาทิตย์ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และพิจารณา
6. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนก่อนทำการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)
3. การวิเคราะห์กรณีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกับประชากรหรือค่าคงที่ในทฤษฎี
4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลที่ประชากรศาสตร์มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับ	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
	อายุ		
1	น้อยกว่า 20 ปี	32.00	8.00
2	21 – 30 ปี	160.00	40.00
3	31 - 40 ปี	116.00	29.00
4	41 – 50 ปี	76.00	19.00
5	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	16.00	4.00
รวม		400.00	100.00

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับ	พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวนเงินในการซื้อ		
1	น้อยกว่า 15,000 บาท/ครั้ง	71.00	17.80
2	15,001-55,000 บาท/ครั้ง	297.00	74.30
3	55,001-80,000 บาท/ครั้ง	21.00	5.10
4	มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป	11.00	2.80
รวม		400.00	100.00

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร มีดังนี้จำนวนเงินในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 15,001-55,000 บาท/ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมา น้อยกว่า 15,000 บาท/ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 55,001-80,000 บาท/ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ มากกว่า 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับ	ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ	3.91	0.71	มาก
2	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน	3.49	0.90	มาก
รวม		3.66	0.84	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา

ลำดับ	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น	3.48	0.64	มาก
2	สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้	3.84	0.64	มาก
รวม		3.59	0.63	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	3.60	0.79	มาก
2	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	0.62	มาก
รวม		3.67	0.64	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง	3.77	0.61	มาก
2	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.38	0.62	มาก
รวม		3.61	0.61	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ลำดับ	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น	3.58	1.06	มาก
2	มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า	3.97	1.01	มาก
รวม		3.75	0.90	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเฉลี่ยมาก มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อในการทำธุรกรรมทางการค้าให้สำเร็จเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ลำดับ	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.38	0.63	มาก
2	มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า	3.62	0.61	มาก
รวม		3.54	0.63	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด บนแอปพลิเคชัน Shopee มีการให้ข้อมูลโปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

พฤติกรรมการตลาดใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อคอมพิวเตอร์

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2566

โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ลำดับ	ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ	3.49	0.59	มาก
2	การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน	3.64	0.48	มาก
รวม		3.57	0.54	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้รับการแนะนำของพนักงาน หรือผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการศึกษาข้อมูล

ลำดับ	ด้านการศึกษาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ	3.53	0.59	มาก
2	การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ	3.63	0.53	มาก
รวม		3.57	0.57	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการศึกษาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่นเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการประเมินทางเลือก

ลำดับ	ด้านการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.61	มาก
2	มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	3.77	0.61	มาก
รวม		3.65	0.60	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูล และมีความปลอดภัยสูง การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

ลำดับ	ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee	3.40	0.61	มาก
2	ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา	3.80	0.48	มาก
รวม		3.62	0.55	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ลำดับ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป	3.77	0.49	มาก
2	จะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน	3.54	0.50	มาก
รวม		3.64	0.55	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีจะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเฉลี่ยน้อยสุด จะแนะนำการให้บริการให้แก่คนที่รู้จักหากมีความพอใจในการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 เป็นเพศชาย มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และส่วนใหญ่นึกถึงการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับแรก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

2. จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อ 15,001-55,000 บาท/ครั้ง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยซื้อในช่วงเวลา 09.01-12.00 น.จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการสั่งซื้อ 21-30 นาที จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ใช้อุปกรณ์ในการซื้อเป็นโทรศัพท์มือถือ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 โดยมีช่องทางในการชำระเงินคือ Mobile Banking จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถต่อรองราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ โดยติดต่อผ่านแชทของร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า เงื่อนไขในส่วนลดหรือคูปองต่างๆบนแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้จริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านผลการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการแนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

4 จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริม การขาย โปรโมชั่น ทำให้เกิดความต้องการใช้งานอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านการศึกษาคู่มือโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เว็บไซต์ ของผู้ให้บริการ สื่ออินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระบบการเชื่อมต่อส่งข้อมูลและมีความปลอดภัยสูงการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เพราะสามารถใช้งานได้ในทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า จะซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มทำงานทุกเพศทุกวัยต่างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผลิตภัณฑ์เข้ามาขายจะได้รับการตอบรับอย่างดีกับกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลักษณ์ อุบลศรี (2560:124) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมนุษย์ชอบเปิดรับข้อมูลเมื่อมีความต้องการสิ่งนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ. (2561:74) พบว่า ตัดสินใจในเบื้องต้นของประชากรกลุ่มเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นหากชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน หากเป็นสินค้าที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ตามผลการศึกษา

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก แบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ เนื่องจากช่วงเวลาพักเที่ยงหรือช่วงหลังเลิกงาน 15.00 น. เป็นเวลาพักผ่อน กลุ่มเป้าหมายจึงมีเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และ พัชรพทย์ จารุทวีผลกุล (2562:50) พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อทำให้การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส คำวิชัย (2561:104) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องเกิดในช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษา

3. ปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อาจเป็นเพราะราคาคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้า และสามารถชำระเงินให้เลือกละเอียดหลายช่องทาง อีกทั้งแอปพลิเคชัน Shopee ยังมีเงื่อนไขในส่วนลด หรือคูปองต่างๆ บน แอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมและใช้งานได้ง่าย และพบว่า มีการให้บริการอย่างเอาใจใส่มีการ

แนะนำสินค้าอย่างเหมาะสมแก่ลูกค้า ผ่านทาง Contact Center หรือภายในแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิฉาย พิมพ์พรค์ และอภิ คำเพราะ. (2561 : 74) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา คุณภาพการส่งเสริมการตลาด และความปลอดภัยในการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุล และ พัชร หทัย จารุทวีผลนกุล (2562:214) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopeeตามผลการศึกษา

4. พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์Dellผ่านแอปพลิเคชันShopeeของกลุ่มวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานครอาจเป็นเพราะกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆเนื่องจากช่วงเวลาพักเที่ยงหรือช่วงหลังเลิกงาน 15.00 น. เป็นเวลาพักผ่อนกลุ่มเป้าหมายจึงมีเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา กิตติกุลและพัชร หทัย จารุทวีผลนกุล (2562:66) พบว่า ช่วงเวลาในการซื้อทำให้การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอภาส คำวิชัย (2561:89) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องเกิดในช่วงเวลาที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พฤติกรรมช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ตามผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น โดยเจาะจงไปในด้านการลดราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล เช่น มีคู่มือส่วนลดให้กลุ่มเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่เสมอและทำการให้คำแนะนำในการใช้มีปัญหาในการใช้งานอย่างรวดเร็ว และให้ความเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าทุกกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเพื่อสร้างความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ในการการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ต่อไป

3. จากผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ช่วงเวลาในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเป้าหมายในการทำการตลาดช่วงเวลาพักเที่ยงและหลังเลิกงานให้มากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาดังกล่าวให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการนำเสนอการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell บนแอปพลิเคชัน Shopee ที่สร้างความน่าสนใจจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กับกลุ่มวัยทำงานในเขตสาทร กรุงเทพมหานครในอนาคต

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแบรนด์ Dell ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยเทคโนโลยี ปัจจัยประโยชน์ในการใช้งาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชัย อินทสังข์ ศศิณาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพระ. (2561). การรับรู้คุณภาพการบริการ : ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48),1-12.
- วริษฐา กิตติกุล และ พชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดเชิงเทรา. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- สิริลักษณ์ อุบล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- วริษฐา กิตติกุล และ พชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลองกองจังหวัดอุดรดิตถ์. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(1), 57-76.
- โอภาส คำวิชัย. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*