

SAC-01-040

เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Marketing tools on the Shopee platform that influence consumer purchasing decisions

ชาเรีย พงศ์โยโส^{1*} วรณญา ลาเต๊ะ² และ ปาริฉัตร ศรีหาระ³

Chareeya Pongyusoh^{1*} Waranya Lateh² และ Parichat Sriharan³

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

e-mail: 6611320101@nstru.ac.th¹, 6611320116@nstru.ac.th², parichat_sri@nstru.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee กับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ (3) เพื่อเสนอแนวทางการใช้เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างเหมาะสมแก่ผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19-28 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา และมีรายได้ 5,000 บาท โดยมีการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างต่อเนื่อง ในด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าอยู่ในระดับมาก และเครื่องมือทำการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือเพิ่มการเข้าชมร้านค้า เช่น การโฆษณาผ่าน Shopee Ads การโปรโมตร้านค้า และการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้าและขยายการเข้าถึงลูกค้า

คำสำคัญ: เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค

Abstract

This quantitative research aimed to (1) study the marketing tools on the Shopee platform used by consumers, (2) examine the relationship between marketing tools on the Shopee platform and consumers' purchasing decisions, and (3) propose appropriate guidelines for the use of marketing tools on the Shopee platform for entrepreneurs and online retailers. The sample consisted of 400 consumers in Thailand who had previously purchased products through Shopee. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient. The results revealed that most respondents were female, aged between 19 and 28 years, held a bachelor's degree, were students, and had a monthly income of 5,000 baht. They regularly purchased products through the Shopee platform. The overall level of purchasing decision-making was found to be high. Furthermore, marketing tools were significantly correlated with consumers' purchasing decisions. Based on the findings, entrepreneurs and online retailers should emphasize the use of traffic-generating tools, such as Shopee Ads, store promotion features, and collaborations with online influencers, to increase product visibility and expand customer reach

Keywords: Marketing Tools on the Shopee Platform, Purchase Decision, Consumer

บทนำ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่าง

สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ราคา และความคิดเห็นจากผู้บริโภครายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในยุคดิจิทัล (Turban et al., 2018) การเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับโลกได้รับแรงสนับสนุนจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล ทั้งเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน ระบบการชำระเงินออนไลน์ และระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดออนไลน์ของผู้บริโภค (Laudon & Traver, 2021) สำหรับประเทศไทย ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566; International Trade Administration, 2024) โดยรายงานด้านเศรษฐกิจดิจิทัลระบุว่าตลาด E-Commerce ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2568 มีมูลค่าประมาณ 1.07 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์ม Marketplace ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ (Marketeer, 2025; Research And Markets, 2026)

ภายใต้การแข่งขันของ Marketplace Shopee ถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย เนื่องจากการพัฒนาเครื่องมือทำการตลาดและบริการสนับสนุนผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโค้ดส่วนลด (Voucher) การจัดกิจกรรม Flash Sale การให้บริการจัดส่งฟรี (Free Shipping) การไลฟ์สดขายสินค้า (Shopee Live) ระบบสะสมเหรียญ (Shopee Coins) และการโฆษณาสินค้าภายในแพลตฟอร์ม ซึ่งล้วนเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Global Data, 2024) จากมุมมองทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016) โดยเครื่องมือทำการตลาดแต่ละประเภทอาจส่งผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจว่าเครื่องมือทำการตลาดใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม แม้จะมีการนำเครื่องมือทำการตลาดมาใช้งานบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างแพร่หลาย แต่ยังพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทำการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้การเลือกใช้เครื่องมือทำการตลาดอาจไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของบนแพลตฟอร์ม Shopee ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่พิจารณาเครื่องมือทำการตลาดควบคู่กับการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของเครื่องมือทำการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อเสนอแนวทางการใช้เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างเหมาะสมแก่ผู้ประกอบการและร้านค้าออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

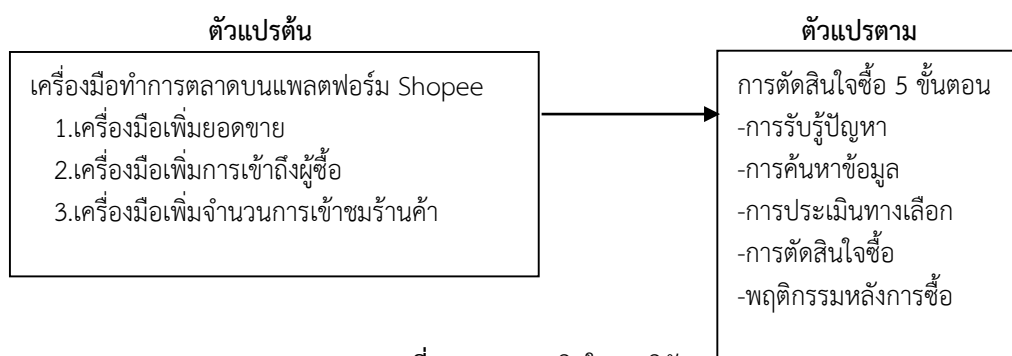
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 19 ปี ขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยใช้วิธี การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง คอครัน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุณ เอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณี ที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์และเผื่อข้อมูลที่อาจตกหล่น จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ (2) เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee (3) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (4) ข้อเสนอแนะ โดย

ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ทั้งนี้แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอายุ 19 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีอายุ 19 – 28 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ซื้อสินค้าประเภทช้อปปิ้งปีวดี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีค่าใช้จ่ายที่สั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 101-500 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และใช้ช่องทางการชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าเก็บเงินปลายทาง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

ตอนที่ 2 เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือเพิ่มยอดขาย

เครื่องมือเพิ่มยอดขาย	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ส่วนลด	4.58	1.07	มากที่สุด
โค้ดส่วนลด	4.58	.73	มากที่สุด
Flash Sale ในร้านค้า	4.42	.78	มากที่สุด
โปรโมชั่นจัดส่ง	4.40	.66	มากที่สุด
Seller Coins	3.98	.81	มาก
รวม	4.40	.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือเพิ่มยอดขาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยให้ความสำคัญ

มากที่สุด ในหัวข้อส่วนลด และโค้ดส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.58 รองลงมา Flash Sale ในร้านค้า ค่าเฉลี่ยคือ 4.42 รองลงมา โปรโมชันค่าจัดส่งค่าเฉลี่ยคือ 4.40 และ Seller Coins มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.98

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อ

เครื่องมือใดเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
Shopee Live	4.05	1.02	มาก
รางวัลรีวิวกพิเศษ	3.80	1.05	มาก
แชทบรอดแคสต์	3.80	1.05	มาก
รวม	3.93	.92	มาก

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ในหัวข้อ Shopee Live มีค่าเฉลี่ยคือ 4.05 รองลงมา รางวัลรีวิวกพิเศษ และแชทบรอดแคสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.80

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือเพิ่มจำนวนการเข้าชมร้านค้า

เครื่องมือเพิ่มจำนวนการเข้าชมร้านค้า	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
Shopee Ads	4.02	.91	มาก
โฆษณาออกแพลตฟอร์ม	4.07	.90	มาก
โปรโมตผ่านพาร์ทเนอร์	4.06	.92	มาก
รวม	4.05	.81	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อเครื่องมือเพิ่มจำนวนการเข้าชมร้านค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยให้ความสำคัญมากที่สุด ในหัวข้อ โฆษณาออกแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญคือ 4.07 รองลงมา โปรโมตผ่านพาร์ทเนอร์ ค่าเฉลี่ยความสำคัญคือ 4.06 และ Shopee Ads มีค่าเฉลี่ยความสำคัญ 4.02

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ตารางที่ 4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม Shopee 5 ขั้นตอน

การตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
การรับรู้ปัญหา	4.16	.79	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.29	.65	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.34	.71	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.22	.59	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.21	.75	มากที่สุด
รวม	4.24	.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.34) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล (Mean = 4.29) การตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.22) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Mean = 4.21) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (Mean = 4.16)

ตอนที่ 4 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5

แสดงค่าความสัมพันธ์ ระหว่างเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เครื่องมือทำการตลาดบน แพลตฟอร์ม Shopee	การตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ ปัญหา	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลัง การซื้อ
เครื่องมือเพิ่มยอดขาย	.523**	.549**	.556**	.463**	.523**
เครื่องมือเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อ	.555**	.548**	.465**	.457**	.554**
เครื่องมือเพิ่มจำนวนการเข้าชม ร้านค้า	.657**	.554**	.508**	.480**	.576**
รวม	.681**	.645**	.592**	.547**	.649**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาสูงสุด ($r = .681$) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = .649$) การค้นหาข้อมูล ($r = .645$) การประเมินทางเลือก ($r = .592$) และการตัดสินใจซื้อ ($r = .547$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เครื่องมือเพิ่มจำนวนการเข้าชมร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ปัญหา ($r = .657$) และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($r = .576$) รองลงมาคือ เครื่องมือเพิ่มยอดขายมีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือก ($r = .556$) และเครื่องมือเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหา ($r = .555$) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงบวกมากขึ้น

อภิปรายผล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องมือเพิ่มยอดขาย รองลงมาคือ เครื่องมือเพิ่มจำนวน การเข้าชมร้านค้า และ เครื่องมือเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด โค้ดส่วนลด และ Flash Sale เป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตรกัญญา ศรีสนธิ และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของแพลตฟอร์ม Shopee มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและการเข้าถึงสินค้า

เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($R = .727$) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์มมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เครื่องมือเพิ่มจำนวนการเข้าชมร้านค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องมือเพิ่มยอดขาย และเครื่องมือเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้า เช่น การโฆษณา การโปรโมตผ่านพาร์ทเนอร์ หรือการแสดง สินค้าบนหน้าแพลตฟอร์ม สามารถช่วยให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุชาติ สดจิต (2566) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม Shopee มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เนื่องจากเครื่องมือทางการตลาดสามารถ

ช่วยเพิ่มการรับรู้สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยสรุป เครื่องมือทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Shopee ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้าและการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องมือทำการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถสรุปและเสนอแนวทางได้ดังนี้ เครื่องมือเพิ่มการเข้าชมร้านค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้าและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยผู้บริโภคสามารถพบเห็นสินค้าได้จากการแสดงผลบนหน้าแพลตฟอร์ม การโปรโมตร้านค้า หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจในสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้เครื่องมือโฆษณา เช่น Shopee Ads ควบคู่กับการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ เครื่องมือ เพิ่มยอดขาย เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด การจัดกิจกรรม Flash Sale และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางแผนจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ และเลือกใช้ให้เหมาะสมกับช่วงเวลา เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า และในส่วน เครื่องมือเพิ่มการเข้าถึงผู้ซื้อ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการอ่านรีวิวจากผู้ซื้อจริง การดูรูปภาพและวิดีโอสินค้ารวมถึงการสอบถามข้อมูลผ่านระบบแชท และการรับชมการไลฟ์ขายสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วนชัดเจน และน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว และส่งเสริมให้เกิดรีวิวจากผู้ซื้อจริง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วนและเข้าใจง่าย ทั้งรายละเอียดสินค้า รูปภาพ และความคิดเห็นจากผู้ซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาและตัดสินใจได้สะดวกมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสม เช่น การปรับราคาส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การแจกคูปอง การจัดโปรซื้อ 1 แถม 1 หรือกิจกรรมช่วงเวลาจำกัด เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจและเร่งการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางที่หลากหลาย เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้สินค้า ทั้งการทำโฆษณา การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ควบคู่กับการร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มโอกาสในการขาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน หรือคุณภาพการให้บริการหลังการขาย
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบเครื่องมือทางการตลาดของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ เช่น Lazada หรือ TikTok Shop เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของเครื่องมือทำการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตรกัญญา ศรีสนิท, สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์, พิศมัย บุญยโสภณ และ ธัญธิดา สาคำไมย. (2564). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Shopee ของลูกค้าในเขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้* 3, 1(1), 110-120. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/KRIS/article/view/3157/2266>
- ข้อปปี. (ม.ป.ป.). *[คู่มือสำหรับผู้ขาย] Shopee Live คืออะไร ทำไมผู้ขายจึงควรใช้ Shopee Live*. <https://seller.shopee.co.th/edu/article/19164>
- ธนาวุฒิ ทองขาว. (ม.ป.ป.). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/759/1/6206401007.pdf>
- ธีรวิทย์ เอกกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

- สุชาดา สุตจิตร. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ Shopee ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 36(3), 21-26. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/261647/179145>
- Global Data. (2024). *E-commerce market in Thailand analysis by marketplace and platform tools*. Global Data.
- International Trade Administration. (2024). *Thailand - Country commercial guide: Ecommerce*. U.S. Department of Commerce.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Marketeer. (2025). *E-commerce trend 2025 on business evolution*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/category/trend-strategy>
- Research And Markets. (2026). *Thailand B2C e-commerce market size & forecast report 2025*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/thailand-b2c-ecommerce-market-report>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.