

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

THE BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING THROUGH THE SHOPEE  
PLATFORM (CASE STUDY IN BANGKOK)

พิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pimpaga Techawarosirisuk

Email : [pimpaga\\_t@mc.com](mailto:pimpaga_t@mc.com)

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experience Design)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** การยอมรับเทคโนโลยี, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

### **Abstract**

Research subject The Behavior of Online Shopping Through the Shopee Platform (case study in Bangkok) the objective is to (1) To study the behavior of online shopping through the Shopee platform (case study in Bangkok) (2) To study the behavior of online shopping through the Shopee platform (case study in Bangkok) Classified by personal factors (3) To study the marketing mix factors affecting the behavior of online shopping through the Shopee platform (case study in Bangkok) (4) To study the factors of technology acceptance affecting the behavior of online shopping through the Shopee platform (case study in Bangkok) (5) To study social media marketing that affects the behavior of online shopping through the Shopee platform (case study in Bangkok). The sample group used in the research was 385 personnel in Bangkok. It is non-experimental research (Non-Experience Design).

The results of the study showed that Personal factors, such as age, different status, were statistically significant 0.05 difference in online shopping behavior through Shopee platform of people in Bangkok, and price marketing mix factor Technology acceptance factor, perception of ease of use Social media marketing in word of mouth marketing With a statistically significant level of 0.05

**Keywords:** Technology Acceptance, Social Media Marketing, Behavior consumer

### **บทนำ**

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การขายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางออกนอกบ้าน เพื่อลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเชื้อโรค ประกอบกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีปัจจัยที่สนับสนุนให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว และยังสามารถโต้ตอบสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นช่องทางให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด และ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อพูดคุยตอบข้อซักถามในสินค้าและบริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และ ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ขายทั่วไป ที่กำลังสนใจจะเข้ามาดำเนินการขายสินค้าในแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการทำการตลาด เพื่อพัฒนาสินค้า คุณภาพ และ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

#### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### **ขอบเขตการวิจัย**

1. ขอบเขตของประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee จำนวน 385 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น่าจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางความรู้สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับเจ้าของแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแพลตฟอร์มต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

#### **การทบทวนวรรณกรรม**

##### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทก็นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และ ความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมี 4 ตัวประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

##### **การยอมรับเทคโนโลยี**

จากทฤษฎีของ Chu & Chu (2011) มีตัวแปร 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะคติต่อการใช้ (Attitude toward Using) และ การนำมาใช้งานจริง (Actual Use)

ศรัณย์ เถาศูวรรณ์ (2560) สรุปว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

### การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วราพร คำจับ (2562) สรุปไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือ กลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

มัสนลิน ใจคุณ (2561) สรุปว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจาย และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างความบันเทิง สร้างการติดต่อสื่อสาร เพื่อเป็นการดึงดูดให้น่าจดจำ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### พฤติกรรมผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kardes, Cronley และ Cline พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของกระบวนการใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการนำกิจกรรมต่างๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อยๆ เช่นการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า

Kotler (1983) อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ (2559 p.382) เสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นแรก คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition)

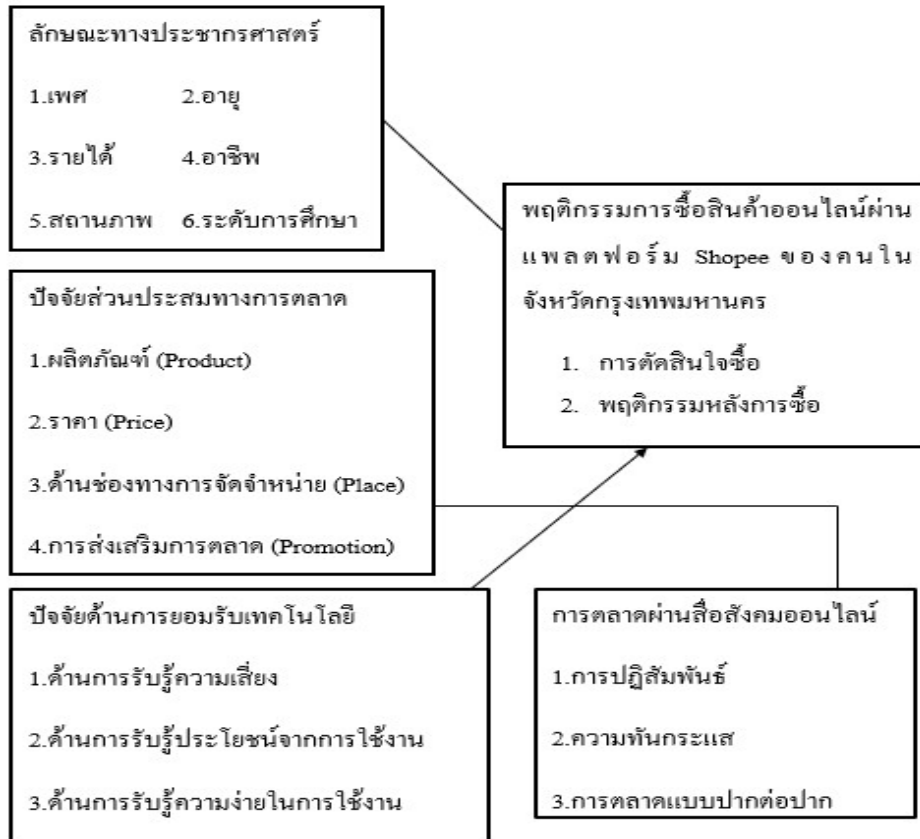
ขั้นที่สอง คือ การหาข้อมูล (Information search)

ขั้นที่สาม คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ขั้นที่สี่ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ขั้นที่ห้า คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 1.00 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด และนำไปทดลองใช้ (try-out) กับคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.955 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์  
 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shoppe ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 อายุ 20-25ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 72.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รายได้ 15,000-30,001บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน Shopee เมื่อท่านมีความต้องการซื้อสินค้าใดๆ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนใน กรุงเทพมหานคร

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.533	0.296		1.804	0.072	29.980	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.095	0.053	0.092	1.776	0.77		
ด้านราคา	0.181	0.066	0.164	2.730	0.007*		
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.064	0.065	0.058	0.980	0.328		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.032	0.047	0.032	0.677	0.499		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	-0.088	0.058	-0.061	-1.521	0.129		
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	0.085	0.065	0.074	1.302	0.194		
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.265	0.064	0.243	4.159	<0.001*		
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.056	0.051	0.058	1.108	0.269		
ด้านความทันสมัย	-0.022	0.059	-0.020	-0.371	0.711		
ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	0.175	0.056	0.167	3.094	0.002*		

R = 0.667, R<sup>2</sup> = 0.445, Adjusted R Square = 0.430, SEE = 0.483

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y = 0.533 + 0.265(\text{ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน}) + 0.181(\text{ด้านราคา}) + 0.175(\text{ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก})$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้ทั้ง 3 ตัวแปรนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 44.5 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 44.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.296$



## อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนมาก ให้คะแนน ท่านจะซื้อสินค้าผ่าน Shopee เมื่อท่านมีความต้องการซื้อสินค้าใดๆ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นกับการพฤติกรรมหลังการซื้อกับการซื้อซ้ำนั้นหมายความว่าผู้บริโภคพึงพอใจในการซื้อสินค้าจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Sproles & Kendall (1986) อังโน ชูชัย สมมติไกร (2563 p.84-85) ชั้นที่ห้า คือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าก็มีโอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำ

2. ผลศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ สถานภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุรยา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากอายุที่ต่างกันทำให้เกิดช่องว่างระหว่างอายุ

2.2 คนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานภาพที่ต่างกันย่อมจะมีรูปแบบความคิด และ วิธีการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วสุดา รังสิเสนา ณ อยุรยา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากสถานภาพของของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสดทำให้สถานภาพหย่าร้าง/หม้ายมีความแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตวุฒิ รัตกุล (2559) ที่กล่าวว่า ราคา เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงินที่มีผลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ

3.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนของแพลตฟอร์มในการสั่งซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (1989) อังใน อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังในการใช้เทคโนโลยี หรือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้

3.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อโดยการอาศัยการตลาดแบบปากต่อปากเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ภูบุบผา (2563) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม Shopee หรือผู้ประกอบการที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและบริการ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และ ด้านสถานภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และ สถานภาพ ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อในภาพรวมต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางด้าน

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนข้อ ท่านซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีการระบุราคาที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการระบุราคาของสินค้าที่ชัดเจน และ ราคาควรมีความเหมาะสม เพราะผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแพลตฟอร์มอื่นเช่นกัน

#### ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ความง่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนข้อ ท่านคิดว่าการค้นหาสินค้าในแพลตฟอร์ม Shopee มีความง่าย และ รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาปรับปรุง การใช้งานของแพลตฟอร์ม Shopee ให้มีการใช้งานง่าย และ มีความรวดเร็วในการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ที่ไม่ชอบความยุ่งยาก และ รวดเร็วในการใช้งาน และ มีการพัฒนาประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอยู่เสมอ

#### การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนข้อ ท่านคิดว่าแพลตฟอร์ม Shopee มีการแนะนำสินค้า ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ท่านได้ทราบข้อมูล และรายละเอียดของแพลตฟอร์ม Shopee จากช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางหรือ มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับการให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าที่ซื้อจากร้านไป เพื่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นได้มาอ่าน และมั่นใจถึงคุณภาพหรือบริการจากร้านของผู้ประกอบการ และ ทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปวิจัยในครั้งต่อไป

การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละด้านที่ศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะไม่ได้มีผลต่อตัวแปรตามทุกตัว แต่พบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะผู้ที่สนใจนำเรื่องนี้ไปศึกษาต่อถึงอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee

## เอกสารอ้างอิง

- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพร ภูบุบผา. (2562). ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X, Y, Z. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, pp. 143-159.
- วสุดา รังสิเสนา ณ อุทยาน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จี.พี. ไชเบอร์พรีนซ์.
- ศรัณย์ เถาสวรรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.