

# พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

## ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### The Behavior of Buying Stationery Online from Shopee Application of People in Bangkok

ทิฆัมพร ยอดปัญญา

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thikhamphon Yodpunya

E-mail: thikhamphon.y@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบบิเล็ททรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งหากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์

## Abstract

The purposes of this research were (1) to study the behavior of buying stationery online from Shopee application of people in Bangkok, (2) to study the behavior of buying stationery online from Shopee application of people in Bangkok following the demographic factors and (3) to study the marketing mix factors affecting the behavior of buying stationery online from Shopee application of people in Bangkok. The sample group used in this research was 400 users of online shopping from Shopee application in Bangkok. The electronic questionnaires were used to be a tool for collecting the data. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test and One-Way ANOVA. If the differences were found, they would be compared in pairs by using LSD and Multiple Regression.

The hypothesis result found that the differences in gender, age, marital status, educational level, occupation, and monthly income making the behavior of buying stationery online from Shopee application was not different. However, the marketing promotion affecting the behavior of buying stationery online from Shopee application of people in Bangkok.

**Keyword:** The Behavior of Buying Stationery Online

## บทนำ

การดำรงชีวิตจับจ่ายใช้สอยในปัจจุบันทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคสนใจสิ่งไหนก็สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์เพื่อค้นหาข้อมูล พร้อมเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ ตกลงสั่งซื้อและรับของได้ภายในไม่กี่ชั่วโมงอย่างง่ายดาย ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกเดินทางไปยังหน้าร้าน จากความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด 19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี

จากการแข่งขันทางธุรกิจกลุ่ม E-commerce Thailand E-commerce Landscape สามารถแบ่งผู้เล่นทั้งหมดออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ 1. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) กว่าที่สินค้าจะเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ใช้เวลาเพียงแค่วันสองวันก็สามารถโด่งดังเป็นพลุแตกได้ แต่ผู้ขายต้องมีการวางแผนการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการดูแลฐานลูกค้าที่ดี วางแผนช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ จึงสำคัญกับผู้ขายเป็นอย่างมาก 2. อีคอมเมิร์ซ (E-commerce Channel) เมื่อผู้ขายได้มีการเลือกใช้เครื่องมือในการทำ Marketing เรียบร้อยแล้ว ก็มาในส่วนของช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce ได้เลย เรียกว่า ช่องทาง E-commerce เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้ขายควรที่จะเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้ออีกต่อไป การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่าย ๆ ที่บ้าน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่นาที ทำให้การ

ขายผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ 3. ระบบการชำระเงิน (Payment) แน่ใจว่าเมื่อธุรกิจ E-commerce มีการเติบโตมากขึ้นในทุก ๆ ปี สิ่งหนึ่งที่จะต้องเติบโตควบคู่กันไปในนั้นก็คือ ระบบการชำระเงิน เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมยุคไร้เงินสด (cashless society) เห็นได้จากผู้คนเริ่มใช้เงินสดในชีวิตประจำวันน้อยลง และหันมาใช้บริการระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แทน ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า การชำระค่าบริการต่าง ๆ ทำให้การแข่งขันของระบบการชำระเงินมีความดุเดือดมากยิ่งขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการและกลุ่มบริษัทเอกชน 4. ระบบขนส่ง (Logistic) จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่สอดคล้องกัน ส่งผลให้ตลาดบริษัทขนส่งในไทยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเขียนผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางของ Mobile Application

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านตัวแปรในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน น่าจะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

E-commerce คือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ E-commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce คือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้า หรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในอดีตเคยนิยมใช้ช่องทางผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อกลางในการใช้งานที่มากที่สุดในปัจจุบัน คืออินเทอร์เน็ตนั่นเอง โดยสามารถใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิป์วีดีโอในการประกอบธุรกิจได้ การทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ธุรกิจรูปแบบ E-commerce มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1. ธุรกิจผู้ซื้อปลีก หรือ B to C (Business to Consumer) 2. ธุรกิจกับหน่วยงานรัฐ หรือ B to G (Business to Government) 3. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ B to B (Business to Business) 4. รัฐบาลกับรัฐบาล หรือ G to G (Government to Government) 5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ C to C (Consumer to Consumer) 6. รัฐบาลกับประชาชน หรือ G to C (Government to Consumer)

สาเหตุที่ควรมีธุรกิจรูปแบบ E-commerce นั้นเพราะว่าในปัจจุบันแทบทุกอย่างขับเคลื่อนไปพร้อมกับการใช้ Social Media หรือ Internet ช่องทางต่าง ๆ ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และด้วยเหตุนี้ ทำให้หลาย ๆ ธุรกิจหันมาทำธุรกิจรูปแบบ E-commerce กันมากขึ้น

#### 2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี, 2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสม ต้องพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่างมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่างไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003, อ้างถึงในจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค 2) การกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทากิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Solomon & Rabolt (2004, อ้างถึงในกิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจัดจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ฉัตรชัย ลอยวุทธิไกร (2527, อ้างถึงในณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมีหน้าที่ ย้อนรอยกระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน สาเหตุการปฏิเสธและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครคือผู้ที่จะซื้อ (Who?) เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากร เช่น อายุ รายได้ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะสมรส และลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ การรับรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และความเชื่อตลอดจนวิถีชีวิตของผู้ซื้อ
2. ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคค้นหา มีการรับรู้อย่างไร มีประโยชน์อะไรที่ผู้บริโภคต้องการสินค้า ขนาด แบบ และอื่น ๆ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เป็นการค้นหาว่าอะไรคือแรงจูงใจต่อการซื้อ ตอบสนองความต้องการในด้านใด ตัดสินใจซื้อภายใต้เหตุผลหรืออารมณ์ใด

4. ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where?) เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคซื้อจากแหล่งใด เช่น ใกล้เคียงบ้าน ย่านชุมชน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านค้าปลีกที่เข้าไปเลือกซื้อ เช่น ร้านโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อ สรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด (When?) เป็นการค้นหาว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าในวัน เวลา โอกาสหรือเหตุการณ์ใดเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่

6. ใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Whom?) เป็นการค้นหาว่าการซื้อในหนึ่งครั้ง ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้

7. ตัดสินใจซื้ออย่างไร (How?) เป็นการค้นหาปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน การเจรจาต่อรอง มีใครเป็นผู้ร่วมซื้อ และเดินทางไปซื้ออย่างไร

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟนเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกมส์ แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึง การขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา

#### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีประเด็นใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังต่อไปนี้

จุฑารัตน์ เกียรติศิริศมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่งผลให้มีการยั้งคิดก่อนตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินมาจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 20 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 65.10 ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มี การจัดการกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใด ๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะ ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน นั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จาก ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ ตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย ใช้การสร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อที่จะสามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะมาสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุม สัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล
4. ดำเนินการจัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่ามีความครอบคลุมเชิงเนื้อหา และใช้ภาษาเหมาะสมแล้วหรือไม่ จากนั้นจึงทำการแก้ไขก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.797 ด้านราคา 0.708 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.768 และด้านการส่งเสริมการตลาด 0.768 พฤติกรรม การซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ 0.874

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลคือ กลุ่มผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

#### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนซื้อ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าหลาย ๆ ร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่าที่สุด เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ปฏิบัติมากที่สุด คือ เปรียบเทียบราคาจากร้านค้าก่อนซื้อ รองลงมาเป็นการซื้อเครื่องเขียนจากแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลาที่ท่านต้องการทันที และพฤติกรรมที่ปฏิบัติน้อยที่สุด คือ ซื้อเครื่องเขียนผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อเป็นของขวัญในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่ผู้ใช้ Application Shopee ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ซื้อสินค้าจาก Application Shopee ทันทีที่ทราบว่ามี การให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการซื้อ ช่องทางในการซื้อสินค้า ผู้ใช้ Application Shopee ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจาก Application Shopee บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจาก ข้อเสนอของ Application Shopee มีผลต่อการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ใช้ Application Shopee ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และการชำระเงิน ผู้ใช้ Application Shopee ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านการโอนเงินของธนาคาร

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชายก็สามารถซื้อเครื่องเขียนผ่านร้านค้าออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรม (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

2.2 ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จึงไม่จำกัดที่อายุใด

อายุหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าจะช่วงอายุใดต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะด้วยสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2.3 ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพสมรสใดก็สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จึงไม่จำกัดสถานภาพสมรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิวัฒน์ อัมรपाल (2562) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จึงไม่จำกัดระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาใดต่างก็สามารถเป็นเจ้าของสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตได้ เพราะอุปกรณ์ดังกล่าวมีฟังก์ชันใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5 ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพใดก็สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จึงไม่จำกัดอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิวัฒน์ อัมรपाल (2562) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.6 ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดก็สามารถเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์จึงไม่จำกัดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลากราคา ไม่ว่าจะผู้ที่มีรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ดังนั้น ระดับรายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียนผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลายรูปแบบมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร แต่ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ก็ยังให้ความสำคัญต่อความหลากหลายรูปแบบของเครื่องเขียนในร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องเขียนผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาของเครื่องเขียนที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน Shopee มีความคุ้มค่ากว่าในตลาดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องที่สามารถค้นหาเครื่องเขียนที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง

โปรโมชั่นส่วนลดที่ทางแอปพลิเคชัน Shopee ให้ในการซื้อสินค้าในแต่ละเดือน และเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า)

### **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากร และปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การจัดโปรโมชั่นส่วนลด ของแถมต่าง ๆ ที่มีความแตกต่าง และแปลกใหม่จากร้านค้าอื่น ๆ ใน Shopee จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผล และลงรายละเอียดถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ได้ทั่วถึง ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้งปัจจัยด้านประชากร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) ได้อย่างจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### **เอกสารอ้างอิง**

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาต้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/>
- สุทธิสา สิงห์แรง และรองศาสตราจารย์वंสันต์ กันอ่ำ. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2563). Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาดอีคอมเมิร์ซไทย อัปเดตล่าสุดปี 2020. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.marketingthai.or.th/priceza-ecommerce-landscape-2020/?cn-reloaded=1>
- อภิวัฒน์ อัมรपाल. (2562). พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Primal. (2563). กลยุทธ์เพิ่มยอดขายธุรกิจ E-Commerce ด้วย Digital Marketing. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.primal.co.th/th/e-commerce/>
- Techsauce Team. (2563). Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce ไทยแบบเจาะลึกปี 2020. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-e-commerce-landscape-covid-19#>