

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่  
จังหวัดสมุทรปราการ  
INCENTIVES FOR ONLINE PURCHASES VIA SHOPPEE APPLICATION IN  
SAMUT PRAKAN PROVINCE

นิษฐเนตร จำนง

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nittanaet Chumnong

E-mail: joy\_ohm@hotmail.com

Faculty of Business Administration in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE (2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศและรายได้ต่างกัน ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่างกัน และ ประชากรศาสตร์ที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ; ประชากรศาสตร์  
จังหวัดสมุทรปราการ

## ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the incentives for online purchases through the SHOPEE application (2) to study the incentives for online purchases through the SHOPEE application classified by factor. person (3) To study the factors of marketing mix that influence motivation for online shopping through the SHOPEE application.

The sample used for this research was 400 people in Samut Prakan Province, using questionnaires as a tool for the collection. The statistical data used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested by t-test, one-way ANOVA, if differences were found, they were compared individually by means of LSD and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that Population in Samut Prakan Province with different sexes and incomes It provides incentives for online shopping through different SHOPEE application and demographics of different age, occupation, education level. The incentives for online purchases through the SHOPEE Application are no different. As for the product marketing mix factor Distribution channels Marketing promotion Privacy And safety and reliability had an effect on the online shopping incentive via the SHOPEE app and the personal service pricing marketing mix factor had no effect on the online shopping incentive via the app. Apps SHOPEE in Samut Prakan Province.

**Keywords :** Incentives Online Purchases SHOPEE Application ; Samut Prakan  
Population

## บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรศาสตร์ในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง

เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทภายในชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกว่า “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” E-commerce ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้า

และบริการ การสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้

การตลาดออนไลน์หรือ E-commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพราะเพียงแค่มีแอปพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่าง ๆ ได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งาน สามารถที่จะซื้อสินค้าและขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้าและขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้น 57%

จากการที่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ สามารถนำเสนอขายสินค้าของตนเองผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ก็พบว่ามียอดขายที่มีจำนวนสูงขึ้น และทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ยังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทอื่น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยแยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์**

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล , (2555) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ , (2562) และ อรุโณทัย ปัญญา , (2562) และ สุณิสา ตรงจิตร , (2559) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่บริษัท จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

อุษา ภูมิถาวร , (2551) อ่างโน จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี , (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า คุณลักษณะของสินค้า กล่าวคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และตราหือ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีความหลากหลาย มีข้อมูลสินค้าครบถ้วน มีการรับประกันสินค้าจากผู้ขาย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า พร้อมทั้งชี้แจงคุณสมบัติของสินค้า

### **ด้านราคา**

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล , (2555) และ สุณิสา ตรงจิตร , (2559) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

เปรมกมล หงษ์ยนต์ , (2562) และ อรุโณทัย ปัญญา , (2562) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

ฉัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ , (2554) อ้างใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , (2558) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาและการเปรียบเทียบราคากับผู้ร่วมค้าบนแอปพลิเคชันรายอื่นและสามารถต่อรองราคาได้อย่างเหมาะสมจากผู้ขายสินค้าและได้ความคุ้มค่า

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล , (2555) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ , (2562) และ อรุโณทัย ปัญญา , (2562) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีลักษณะที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการอย่างไร

นพวรรณ มีสมบูรณ์ , (2552) อ้างใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , (2558) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยะบู่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีบริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน พร้อมทั้งการจ่ายชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ยุ่งยากและบริการขนส่งที่ทำให้การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

#### **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล , (2555) การส่งเสริมทางการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมทางการตลาดบนเว็บไซต์

เปรมกมล หงษ์ยนต์ , (2562) และ อรุโณทัย ปัญญา , (2562) การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์

สุนิสา ตรงจิตร , (2559) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติแนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้น

อย่างเดี่ยวหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบผสมผสานกัน IMC (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้า รู้จักแอปพลิเคชัน การแจกส่วนลดและโปรโมชั่น ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อทำการสั่งซื้อ

#### **ด้านการให้บริการส่วนบุคคล**

เปรมกมล หงส์ยนต์ , (2562 ) Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

นพพร สะไบบาง , (2553) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Royalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง

แนวคิดทฤษฎีด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การให้บริการข้อมูลผ่านลูกค้าโดยตรง โดยมีเจ้าหน้าที่บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการซื้อสินค้าได้ทันที

#### **ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว**

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ , (2559) ความเป็นส่วนตัวนั้นไม่ได้หมายถึงแค่ข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-สกุล ที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์แต่พูดถึงเรื่องข้อมูลที่ควรเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่จัดส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ผู้ดูแลเว็บไซต์ จำเป็นจะต้องนำระบบรักษาความปลอดภัยที่มีความน่าเชื่อถือ

เกริตา โคตรชารี , (2556) การรับรู้เรื่องความความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวนั้น เจเนอเรชันที่ต่างกันมีการรับรู้ที่ต่างกัน ด้านการดำเนินการใด ๆ ด้านธุรกรรมทางการเงิน การจัดส่งสินค้า ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล จากการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ โดยจะต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์ดังกล่าวจะต้องมีความน่าเชื่อถือและสามารถที่จะรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ณัฐา ฉางชูโต , (2555) ผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยหากทำรายการผ่านเว็บไซต์ที่มีการรักษาความเป็นส่วนตัวมีรายละเอียดอธิบายด้านนโยบายการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและโดดเด่น สามารถทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้นด้วยสามารถยกระดับการขายสินค้าโดยผ่านกลยุทธ์ของนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

แนวคิดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การเก็บข้อมูลความลับส่วนตัวของลูกค้าอย่างปลอดภัยไม่ว่าจะ ชื่อ-สกุล ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ และข้อมูลการจ่ายชำระเงิน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เลขบัญชีธนาคาร เป็นต้น มีนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวที่รัดกุมเพื่อป้องกันการเจาะข้อมูลส่วนตัว

### **ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ**

บุษบา มาลาศรี , (2544) อ่างใน จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี , (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพบปัญหา การมีผู้แอบอ้างนำเลขบัตรเครดิตไปใช้ และกลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี , (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

สุพิทย์ กาญจนพันธ์ , (2550) อ่างใน ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช , (2561) ให้ความหมายความปลอดภัยและน่าเชื่อถือว่า การนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นไปอย่างแพร่หลายและรวดเร็วโดยเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและปรับปรุงระบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ

แนวคิดด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ หมายถึง ปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ คือ การกำหนดนโยบายความปลอดภัยของลูกค้าให้เป็นความลับสูงสุด การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึง ความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า

### **แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์**

เสรี วงษ์มณฑา , (2542) อ่างใน ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ , (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจจากความต้องการ ความตึงเครียด มุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย และการรวบรวมความพยายาม

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา , (2550) อ่างใน สายช่อ อังศุพานิช , (2559) ให้ความหมายว่า เป็นแรงขับเคลื่อนการกระทำเคลื่อนย้ายเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากชุดของแรงจูงใจมากกว่าแรงจูงใจเพียงตัวใดตัวหนึ่ง ที่สร้างความพึงพอใจให้ตนเองหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ หมายถึง ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความหลากหลายขณะทำการช้อปปิ้งในร้านค้าออนไลน์ แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการ

เลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

#### 1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 24 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 1 ด้าน จำนวน 3 ข้อ

1.4 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE จำนวน 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.0 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60 มีระดับความคิดเห็นน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านแรงจูงใจการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ

2.2 ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ที่จำแนกลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD



2.3 ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน SHOPEE มีการนำเสนอรูปแบบใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าอยู่เสมอ เช่น โค้ดส่งฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มี เพศ และรายได้ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ต่างกัน

2.2 ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มี อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชัน SHOPEE มีการนำเสนอรูปแบบใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าอยู่เสมอ เช่นโค้ดส่งฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE จำแนกตาม ปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรศาสตร์

มีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับบอร์โณทัย ปัญญา , (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ทั้งชายและหญิง ต่างมีความคิดและรสนิยมต่างกัน และสุณิสสา ตรงจิตร , (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่านิยม ความคิด วิถีคิด วิธีการตัดสินใจและทัศนคติที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.2 ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ซึ่งช่วงอายุไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน แต่อาจจะเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้อย่างง่าย ซึ่งไม่สอดคล้อง เปรมกมล หงษ์ยนต์ , (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และจุฑารัตน์ เกียรติศิริศรี , (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกัน หรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.3 ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยรวม ไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE เนื่องจากความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีผลต่ออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร , (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ , (2559) อาชีพของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าที่ต่างกัน

2.4 ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีรายได้ ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วงรายได้ของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ , (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต และสุณิสสา ตรงจิตร , (2559) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้าน

รายได้อย่างเดียวอาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษา คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ทัศนียภาพส่วนตัว เป็นต้น

2.5 ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE โดยรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ในจังหวัดสมุทรปราการ มีระดับการศึกษา แตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ การค้นหาข้อมูล หรือแม้กระทั่งแหล่งข้อมูล ซึ่งจะมีน้ำหนักของข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล , (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรับรู้ว่าจะเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ และไม่สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ , (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาดำ) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติ แตกต่างกันไป

**3. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด**

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล , (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางบนเว็บไซต์ ENSOGO และอุษา ภูมิถาวร , (2551) อ่างใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการทดสอบค่าทางสถิติปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันที่สามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ร่วมค้ารายอื่น การต่อรองราคาสินค้ากับร้านที่ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน และการมีราคาที่คุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อบนแอปพลิเคชัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ , (2554) อ่างใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง

ปัจจัยด้านราคามากที่สุด และต้องได้สินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพกับความคุ้มค่า และมนัสวี ลิมปเสถียรกุล , (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่มเริ่มต้นทำงานต่างมีการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาของสินค้าในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวก และง่ายตาย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ วิทยารณ มโนปราโมทย์ , (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแพร่หลายของสินค้าและความง่ายต่อการหาซื้อจะส่งผลในเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค และทิวารณ จันทร์เชื้อ , (2553) วิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า คำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ให้ความสำคัญ ในเรื่องของ สื่อในการโฆษณาของแอปพลิเคชัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ , (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) และวรัญญา โพธิ์ไพรทอง , (2556) อ่างใน จุฑารัตน์ เกียรติริศมี , 2558 วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลไม่มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งผลที่ได้ ไม่สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ , (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) และณัฐปรียา ทัทมาลี , (2551) อ่างใน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการติดตามสอบถามหลังการขาย

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษาด้านนี้ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ เปรมมกล หงษ์ยนต์ , (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) และณัฐา ฉางชูโต , (2555) ผู้บริโภคจะรู้สึกปลอดภัยหากทำรายการผ่านเว็บไซต์ที่มีการรักษาความเป็นส่วนตัว มีรายละเอียดอธิบายด้านนโยบายการรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมีผลต่อ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษาด้านนี้ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ บุชบา มาลาศรี (2544) อ้างใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และสุนันทา ตระกูลสิทธิศรี , (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ SHOPEE ดังนี้

#### **ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล**

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระดับการศึกษา ควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้และการเข้าถึงด้านเทคโนโลยี ความพึงพอใจ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์
2. ประชากรศาสตร์ที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรศาสตร์ในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น อาจจะเพิ่มเป็นประชากรศาสตร์ในเขตกรุงเทพฯ หรือระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การสุ่มแบบสะดวก เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เกริดา โคตรชารี. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2561). การจัดการความรู้ด้านการจัดการและการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ตำบลเมืองปาน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทิวาวรรณ จันท์เชื้อ. (2553). การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพพร สะไบบาง. (2553). คุณภาพการให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ปัญญาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน.*  
การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*  
การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรศาสตร์ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายช่อ อังศุพานิช. (2559). *องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา.* สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุคในประเทศไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อรุณทัตย์ ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.