



สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม  
Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย

อรอินท์ วิวัฒน์วงศ์วนา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปี 2563

พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม

Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อรอินท์ วิวัฒน์วงศ์วนา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ 2564

**FACTORS AND SATISFACTION FOR CUSTOMER ON  
ONLINE SHOPEE PLATFORM IN BANGKOK**

**ONIN WIWATWONGWANA**

The logo of Dhurakij Pundit University (DPU) is a large, light purple watermark in the background. It features the letters 'DPU' in a stylized, serif font, with a circular emblem to the right containing a globe with blue and white stripes.

**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**For the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Management**

**Faculty of Business, Dhurakij Pundit University**

**2021**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

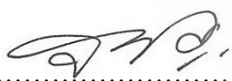
เสนอโดย อรอินท์ วิวัฒน์วงศ์วนา

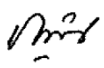
สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ

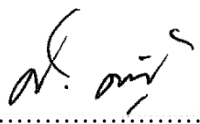
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

  
..... กรรมการ  
(ดร.กুমิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	อรอินท์ วิวัฒน์วงศ์วนา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความก้าวหน้า ซึ่งนับเป็นจุดเปลี่ยนที่มีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในบางส่วนมาจากช่องทางนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee จำนวน 411 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางบนแพลตฟอร์ม Shopee น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 501-1,500 บาท คิดเป็น และสินค้าที่นิยมสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee อันดับ 1-3 ได้แก่ แฟชั่นสุขภาพสตรี สินค้าสุขภาพและความงาม อาหาร ตามลำดับ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

Term Paper Title	Factors and satisfaction for customer on online Shopee platform in Bangkok
Author	Onin Wiwatwongwana
Thematic Paper Advisor	Asst. Prof. Dr. Charunya Parncharoen
Department	Management
Academic Year	2021

### **ABSTRACT**

At present, communication technology has advanced. This is a turning point that has a great influence on making Thailand's E-Commerce business has continually increased in value. Some of the revenue and support for the growth of Thailand's economic system come from this channel.

The purpose of this research was to study the behavior and satisfaction with shopping on the Shopee platform of consumers in Bangkok. It is survey research collecting data with questionnaires by the 411 consumers in Bangkok who have shopped through Shopee. The study found that the majority of respondents had less than three times a month for shoppers to shop through the Shopee platform. The cost of each purchase is approximately 501-1,500 baht or more, and the top 1-3 popular products ordered on the Shopee platform are women's fashion, Health and beauty products, food, respectively. The study also found that Bangkok consumers of different genders and monthly incomes have different preferences for shopping on the Shopee platform.

## กิตติกรรมประกาศ

งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์หลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านวิชาการ ตลอดจนให้คำแนะนำในด้านการดำเนินการวิจัย เอาใจใส่และให้กำลังใจ ตลอดจนช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ปัญหา ขอบกพร่อง จนทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี รวมทั้งผู้ที่มิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา เพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการ ที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นคุณความดีแก่ผู้พระคุณ มา ณ ที่นี้

อรอินทุ วิวัฒน์วงศ์วนา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>บทที่</b>	
บทนำ .....	1
บทที่ 1.....	2
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	3
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2.....	7
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) .....	7
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์.....	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ.....	18
2.5 ข้อมูลของ Shopee.....	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
บทที่ 3.....	23



3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
3.2 ประชากรและตัวอย่าง .....	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	26
บทที่ 4.....	27
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee.....	28
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	20
บทที่ 5.....	39
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	39
5.2 อภิปราย.....	41
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	47
แบบสอบถาม.....	48
ประวัติผู้เขียน.....	52

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	27
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee.....	29
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.....	30
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.....	31
4.5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee.....	32
4.6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee.....	33
4.7 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee.....	37
4.8 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee.....	35
4.9 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee.....	36
4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมความถี่ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบน แพลตฟอร์ม Shopee.....	37
4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม Shopee.....	38

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเต็มไปด้วย เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้คน ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น โดยสิ่งนี้จะทำให้สามารถอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เปลี่ยนไปมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ อินเทอร์เน็ต ช่วยสร้างวัฒนธรรมแห่งโอกาสขึ้น เช่น การค้นคว้าข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลก การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การบริโภคผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์อย่างสาธารณะ (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561) ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าในช่วงปี 2559 คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 5.7 ชั่วโมงต่อวันในปี 2558 จากพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปลี่ยนแปลงไป นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายเติบโตขึ้นต่อเนื่องในระหว่างช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

อย่างไรก็ตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น ยังมีข้อจำกัด อาทิเช่น ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ หรือผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ และอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบ โดยผลสรุปสาเหตุการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ปี 2560 ได้แก่ 1) ร้อยละ 51.1 กลัวโดนหลอก 2) ร้อยละ 39.9 ไม่ได้สัมผัสและลองสินค้าก่อนซื้อ 3) ร้อยละ 33.9 ไม่พบสินค้าที่ต้องการ 4) ร้อยละ

3.1.1 ชั้นชอบการเดินซื้อสินค้ามากกว่าเลือกทางออนไลน์ และ 5) อยากที่จะพูดคุย และเจอผู้ขายเพื่อสอบถามโดยตรง โดยปัญหาเหล่านี้ส่วนใหญ่ที่เกิดจากประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ไม่เป็นไปตามคาดหวังของผู้บริโภค เช่นของที่ได้รับความนิยมหรือลักษณะไม่เป็นไปตามโฆษณา การขนส่งที่ล่าช้าเกินกว่าที่ควรจะเป็นจากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ บน shopee ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ การตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์บน shopee ได้อย่างแม่นยำและนำไปพัฒนาต่อไปในอนาคต

Shopee เป็นแพลตฟอร์ม e-commerce ที่มีสำนักงานใหญ่ในประเทศสิงคโปร์ ซึ่งอยู่ภายใต้บริษัท Sea Group (ก่อนหน้านีู้จักกันในชื่อ Garena) ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2552 โดยฟอร์เรสต์ หลี่ โดยเปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ ในปีพ.ศ. 2558 และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ใต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และ บราซิล โดยให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใต้หวัน โดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโมบาย และ โซเชียลมีเดีย รูปแบบธุรกิจของ Shopee เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid Model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง Shopee ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม และค่าคอมมิชชั่นกับผู้ขาย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ที่มีมาลงขายสินค้ากับช้อปปี้ แต่เนื่องจากการแบกรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้ shopee เปลี่ยนแปลงเงื่อนงำใหม่ โดยเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการชำระเงินร้อยละ 2 จากผู้ขาย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2562 เป็นต้นไป ยกเว้นช่องทาง ShopeePay Wallet ซึ่งเป็นพันธมิตรโดยตรงกับช้อปปี้จึงไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset Light Marketplace โดยที่ ช้อปปี้ไม่มีคลังสินค้า และเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทย ได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศ ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย] และ DHL Express ในการรับและจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ ช้อปปี้มีการแบ่งร้านค้าออกเป็นร้านค้าทั่วไปและร้านค้าทางการ (Shopee Mall) ซึ่งจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่ไม่เท่ากันนั่นเอง ในปี 2562 ช้อปปี้เริ่มแนะนำแบรนด์แอมบาสเดอร์ระดับภูมิภาค เช่น "Blackpink" วงเกิร์ลกรุ๊ปเกาหลีรุ่นใหม่ในครึ่งปีแรก และช่วงแคมเปญ 9.9 ช้อปปี้ได้เชิญ "คริสเตียโน โรนัลโด" นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง เพื่อสะท้อนวิสัยทัศน์ความมุ่งมั่นที่จะเป็น 1 เช่นเดียวกับช้อปปี้ (THE STANDARD TEAM,2562) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้มีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างไร
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee อยู่ในระดับใด
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกันหรือไม่
4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกันหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

จากคำถามการวิจัยข้างต้นสามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ตามแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 – มีนาคม 2564

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้จะช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คาดว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้ดังนี้

- 1.6.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ บน shopee ให้มีคุณภาพและให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

- 1.6.2 สำหรับนักศึกษา นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคล หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แสดงออกมา ซึ่งมีประโยชน์ต่อนักการตลาด และนักพัฒนาสินค้าเป็นอย่างมาก โดยช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ แก่ใจตัวสินค้าและบริการ และปรับปรุงกลยุทธ์ในธุรกิจ โดยแบ่งประกระบวนการดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)
- 2.2 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ
- 2.5 ข้อมูลของ Shopee
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)

##### 2.1.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีความหมายในการพูดถึงการค้าทุกประเภทที่ทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการค้าเงินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า หรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้า หรือบริการ และการส่งสินค้าตามที่ตกลงกันไว้ ซึ่งมีการทำผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม โดยเราส่งโทรสารเอกสารขายตรงออกไป และลูกค้าก็ส่งโทรสารใบสั่ง ซื้อเข้ามา หรือแม้แต่การขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ ที่ให้ผู้ซื้อโทรศัพท์เข้าไปสั่งซื้อนั้น ก็ ถือเป็น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น (สาวทช. ICT Law Center

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกระบวนการผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนการสั่งซื้อ การขาย การเคลื่อนย้าย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า บริการและสารสนเทศ (Turban and King, 2008)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจจะมีอีกความหมายคือการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้อีก เช่น โทรศัพท์ โทรสาร (ปริดา กิตติเดชาณุภาพ, 2550)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรและบุคคลทั่วไป หรือการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บเพื่อทำธุรกรรมทางการค้า (Laudon and Traver, 2007)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วปลอดภัยมากขึ้น (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บริการ การซื้อขาย ที่ทำให้เกิดธุรกรรมทางการเงินและธุรกิจ ซึ่งอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการซื้อขายบนหน้าร้าน และมีผู้ขาย โดยทำการซื้อขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งอาจจะเปลี่ยนมาทำบนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ e-Commerce, โทรศัพท์, วิทยุ, โทรทัศน์, โทรสาร, โทรศัพท์มือถือ, อุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย และอื่นๆแทนได้ (ภาวฑฐพงษ์ วิทยานุกุล, 2550)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน (ศูนย์พัฒนาอิเล็กทรอนิกส์)

สรุป การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าบริการ การชำระเงิน การโฆษณา และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ และ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

### 2.1.2 ความหมายของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business)

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มีขอบเขตกว้างกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กล่าวคือ ไม่ใช่แค่เพียงการซื้อขายสินค้าและบริการ แต่ยังรวมถึงการบริการลูกค้า การทำงานร่วมกับบริษัทคู่ค้า การควบคุมการดำเนินงาน การเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการทำธุรกรรมอื่นๆ ภายในองค์กร โดยใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีอื่น และยังหมายถึง การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการ แต่ยังเป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจัดเตรียมการกระจายข่าวสารให้กับลูกค้าด้วย ดังนั้นธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จึงไม่ใช่แค่เพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าเท่านั้น แต่เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทั้งหมด โดยธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ธุรกรรมที่กระทำขึ้นโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน (พรบ.ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544)

สรุป ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้กระบวนการ บริหารงานและ การดำเนินการทางธุรกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการทำธุรกิจโดยใช้กระดาษ ซึ่งจะผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น กระบวนการผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย การขนส่ง

### 2.1.3 ขั้นตอนการทำงานของ E-commerce

E-commerce ประกอบด้วยขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่า โฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต และต้องประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ (ในกรณีจ่ายผ่านบัตรเครดิต)เมื่อทางธนาคารได้รับเงินจากลูกค้าจะส่งอีเมลล์หรือยืนยันผ่านตัวกลาง เช่น SMS
6. ร้านค้าได้รับเงินค่าสินค้าจากธนาคาร เตรียมจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

7. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ โดยเมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะต้องเข้าสู่การเลือกวิธีขนส่งสินค้า เช่นจัดส่งโดยตรง จัดส่งผ่านบริษัทขนส่งสินค้า และเลือกบริษัทการจัดส่งสินค้าหากทางร้านเปิดช่องทาง
8. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอรับบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยเมื่อเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละ

#### 2.1.4 วิวัฒนาการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่ง ในวงการธุรกิจเริ่มมีการใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ที่เรียกว่าระบบอีเอฟที (Electronic Fund Transfer : EFT) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการชำระเงินแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเช็คเงินสด แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนารูปแบบ EFT ซึ่งต่อมาไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีดีไอ ( Electronic Data Interchange : EDI) ขึ้น โดยนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างองค์กรทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากที่เคย ส่งข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวก็เป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น หลังจากนั้นก็มีระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พัก ซึ่งเรียกได้ว่า โลก ได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ.2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งปัจจุบันมีการพัฒนาระบบเครือข่ายที่มีความเร็วสูงทำให้การซื้อขาย และการ

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวก รวดเร็ว มีการสื่อสารแบบทันทีทันใด ( Real-time) และข้อมูลมีความหลากหลายยิ่งขึ้น อาทิเช่น การใช้ภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตหรือช่องทางการชำระเงินอื่นๆ เป็นต้นรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งตามการดำเนินการระหว่างบุคคลและองค์กรการทำการค่านั้นต้องประกอบไปด้วยบุคคลอย่างน้อย 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ซื้อหรือฝ่ายที่ขอรับบริการ กับฝ่ายผู้ขายหรือฝ่ายผู้

ให้บริการ ซึ่งรูปแบบของการค้าที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในประเทศไทยก็คือ การค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เมื่อแบ่งตามการดำเนินการระหว่างบุคคลและองค์กร จะแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) หรือผู้ประกอบการกับผู้ประกอบ คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างธุรกิจกับธุรกิจเช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า การชำระเงินกระทำผ่านธนาคาร ยกตัวอย่างเว็บไซต์ [www.foodmarketexchange.com](http://www.foodmarketexchange.com) ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ของอุตสาหกรรมอาหาร

2. ธุรกิจกับลูกค้า (Business to Consumer : B2C) คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า อาจเป็นการค้าปลีกแบบย่อยหรือล็อตใหญ่ก็ได้ ซึ่งการชำระเงินส่วนใหญ่ทำผ่านบัตรเครดิตหรือโอนเงินเข้าธนาคาร และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นธุรกิจแบบ B2B ในอนาคต โดยสินค้าที่จำหน่ายแบ่งเป็นสินค้าจับต้องได้ เช่น หนังสือ ดอกไม้ และจับต้องไม่ได้ เช่น เพลง ซอฟต์แวร์ ส่วนด้านบริการที่ได้รับความนิยม คือ การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อขายหุ้น ธนาคารออนไลน์ ยกตัวอย่างเว็บไซต์ [www.chulabook.com](http://www.chulabook.com), [www.pizza.co.th](http://www.pizza.co.th) เป็นต้นสำหรับการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และพีดีเอ mobile e-commerce หรือ m-commerce เป็นประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การจองตั๋วหนังและหักเงินจากบัญชีอัตโนมัติ การสั่งซื้อสินค้าและบริการ การดาวน์โหลดเกม เป็นต้นซึ่งก็จัดว่าเป็นลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบ B2C ด้วย

3. ลูกค้ากับลูกค้า (Consumer to Consumer : C2C) คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยตนเอง ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ เช่น การติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การขายของมือสอง เป็นต้น ซึ่งการแลกเปลี่ยนและการซื้อขายนี้จะกระทำผ่านเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) ผู้บริโภคสามารถนำสินค้ามาฝากไว้กับเว็บไซต์เพื่อขายหรือเปิดประมูลก็ได้

4. ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government : B2G) คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจระหว่างธุรกิจเอกชนกับภาครัฐ เช่น การประมูลออนไลน์ e-Auction การจัดซื้อจัดจ้าง e-Procurement การจดทะเบียนการค้าและการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ใช้ EDI (Electronic Data Interchange) ผ่านกรมศุลกากร ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ [www.customs.go.th](http://www.customs.go.th)

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer : G2C)คือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เน้นการให้บริการประชาชนซึ่งในที่นี้คงไม่ใช่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการให้บริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทย ก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณภาษีออนไลน์ของกรมสรรพากร ([www.rd.go.th](http://www.rd.go.th))การบริการด้านทะเบียนราษฎรของกระทรวงมหาดไทย [www.mahadthai.com](http://www.mahadthai.com) โดยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบได้ว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากเว็บไซต์ได้อีกด้วยจากการที่แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็นประเภทต่างๆ ทำให้สามารถจัดประเภทของช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างสองฝ่ายดังที่กล่าวข้างต้น ออกเป็น 3 ช่องทางคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในที่นี้บุคคลจะหมายถึงทั้งองค์กร บริษัท และตัวบุคคล การติดต่อนั้นทำผ่านได้ทั้งทาง โทรศัพท์ โทรสาร และอีเมล
2. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับระบบคอมพิวเตอร์ และระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับบุคคลคือการใช้งานระบบอัตโนมัติในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง เช่น ตู้เอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine : ATM)ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ระบบ FAX Back ระบบส่งอีเมลอัตโนมัติ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ
3. การติดต่อระหว่างระบบคอมพิวเตอร์ด้วยกันเอง เป็นรูปแบบที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในการติดต่อทางธุรกิจ โดยการให้ระบบคอมพิวเตอร์ของทั้งสองฝ่ายทำการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอัตโนมัติตามข้อกำหนดที่ได้ทำการตกลงร่วมกันไว้ อาทิ ระบบอีดีไอ (Electronic Data Interchange : EDI) ระบบการจัดการห่วงโซ่การผลิต เป็นต้น

#### 2.1.5 ประเภทของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. E-Marketplace ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คือตลาดกลางเสมือนที่ใช้เป็นศูนย์กลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเหมือนตลาดนัดทั่วไป คือมีคนลงทุนสร้างตลาดขึ้นมาและให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาใช้บริการ เจ้าของที่เก็บค่าเช่า
2. E-Classified เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีสนใจประกาศความต้องการซื้อขายสินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์นี้ทำหน้าที่เหมือนกับกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูล

สินค้าต่างๆ และหากมีคนสนใจจะติดต่อผู้ประกาศทันที โดยผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง

3. E-Catalogs เป็นแคตตาล็อกสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนที่จะพิมพ์ในกระดาษ ทำให้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการพิมพ์ลงบนกระดาษ มีการจัดกลุ่มสินค้าและค้นหาได้ง่ายขึ้น

4. E-Shop Website ถือว่าเป็นรูปแบบการซื้อขายที่สมบูรณ์เนื่องจากมีระบบจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงิน รวมถึง ระบบการขนส่งสินค้าครบสมบูรณ์แบบ สามารถซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

5. E-Auction เป็นการประมูลซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถนำมาใช้ร่วมกับ eCommerce ในรูปแบบ B2C, B2B, C2C และ E-Government ได้แก่

การประมูลเพื่อการขายสินค้า (Forward Auctions) ใครให้ราคาสูงสุดจะขายคนนั้น

การประมูลเพื่อซื้อสินค้า (Reverse Auctions) ใครให้ราคาต่ำสุดจะซื้อคนนั้น

6. Online Bartering เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างกันแบบออนไลน์ เช่น การประกาศผ่านเว็บไซต์ต่างๆ โดยปราศจากการดำเนินธุรกิจทางการเงินหรือผ่านคนกลางที่ต้องมีการชำระค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์

ในปัจจุบันนั้นเทคโนโลยีได้เข้ามาในชีวิตประจำวันในโลกธุรกิจเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการที่ ในการประกอบธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งนั้น ทางร้านจะต้องมีการตั้งเว็บเพจ หรือหน้าโฮมเพจ เพื่อที่จะได้เป็นที่รู้จัก ถ้าหากไม่มีใครรู้จัก ซึ่งว่ากันว่า อินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และ ข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไป เปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสิ่งนี้คืออำนาจต่อรองของผู้บริโภค และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุด ซึ่งทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง อิคอมเมิร์ซยังมีความหมายรวมไปถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทาง ธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดย เปล่า

ประโยชน์และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริหาร โภค และผู้ค้าส่ง

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคล หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แสดงออกมา ซึ่งมีประโยชน์ต่อนักการตลาด และนักพัฒนาสินค้าเป็นอย่างมาก โดยช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ แก่ใจตัวสินค้าและบริการ และปรับปรุงกลยุทธ์ในธุรกิจ โดยแบ่งประกระบวนการดังนี้

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

โดยในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นจะประกอบไปด้วย

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น



ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ โดยสามารถใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคโดยใช้ ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะอาศัยคำถาม 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) โดยมีการกำหนด คำถามดังนี้

1. WHO : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. WHY : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. WHY : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อให้รู้วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ผ่านระบบช่องทางการจัดจ หน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. WHO : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. WHEN: ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนไหนของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันที่เท่าไรของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. WHERE : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขาย เป็นต้น

7. HOW : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึก ภายหลังจากซื้อ

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดและแบ่งความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์ เช่น ความเชื่อ การศึกษา รวมไปถึงการที่บุคคลหนึ่งพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ภายในสังคม โดยเฉพาะการยอมรับผ่านลักษณะ ชนชั้นทางสังคม ซึ่งการแบ่งชนชั้น นั้นสามารถแบ่งได้จาก มิติเดียว หรือแบ่งชนชั้นตามเกณฑ์ ที่ใช้รายได้ ความมั่นคง การศึกษา อาชีพ

การแบ่งชนชั้นเพียงมิติเดียว จะแบ่งออกเป็น 3 ชนชั้น ได้แก่

ชนชั้นสูง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้สูง

ชนชั้นกลาง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ปานกลาง

ชนชั้นต่ำ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีหลักทรัพย์และรายได้ต่ำ

แบ่งชนชั้นตามเกณฑ์ ที่ใช้รายได้ ความมั่นคง การศึกษา อาชีพ ได้แก่

Upper – Upper Class : ผู้ที่เกิดมาบนกองเงิน กองทอง

คือชนชั้นของผู้ที่มีชื่อเสียงที่เก่าแก่ ซึ่งกินมามีฐานะร่ำรวย มีบริวารรับใช้ การเลือกซื้อสินค้า หรือบริโภคนสินค้า จะเป็นประเภทสินค้าที่หรูหรา มีคุณภาพสูงสุด โดยไม่มีการคำนึงถึงราคาที่ต้องจ่ายไป

Lower – Upper Class : คนรวยหน้าใหม่

คือชนชั้นคนรวยหน้าใหม่ ที่ประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจ เป็นผู้มีอิทธิพลในวงการธุรกิจชั้นนำและมีรายได้มหาศาลจากการดำเนินธุรกิจ จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี ชนชั้นระดับนี้จะมีรูปแบบและพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของตนเอง การเลือกซื้อ หรือการบริโภคนสินค้า จะเป็นประเภทสินค้าที่มีความทันสมัย หรือ สะดวกสบาย ไม่เน้นที่ความหรูหรา หรือราคาแพง

Upper – Middle Class : สมอของสังคม

คือชนชั้นของผู้ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาการต่างๆ สมาชิกสังคมที่มีการศึกษาสูง การเลือกซื้อสินค้าและบริการของชนชั้นกลุ่มนี้จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสมเหตุสมผล และความคุ้มค่า ตามหลักคิดของตนเองที่คิดว่าถูกต้อง นิยมเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ ไม่จู้เหินหวแต่ก็ไม่ฟุ่มเฟือยเช่นกัน ไม่ใช่ของเลียนแบบ สินค้าที่มีนวัตกรรมสูง แต่ก็ไม่ถึงกับล้ำสมัย เน้น ไปที่ความมั่นคงในอาชีพ แต่ไม่เน้นความมีหน้ามีตาในสังคม

Lower – Middle Class : คนโดยเฉลี่ย

คือชนชั้นกลางหรือชนชั้นทางสังคมของคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานออฟฟิศ โดยการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมและยอมรับจากบุคคลภายนอกว่าดี อาจเลือกใช้สินค้าเลียนแบบและมีพฤติกรรมเลียนแบบ เลือกใช้ของดีราคาถูก และเพื่อให้ตัวเองไม่ตกเทรนด์ บางรายถึงขั้นใช้จ่ายเกินตัวเพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่อยู่ในกระแสของสังคม

Upper – Lower Class : จนแต่ซื้อสัตย์

คือชนชั้นทำงาน จัดเป็นชนชั้นที่ใหญ่ที่สุดทางสังคม การเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นจะเลือกอย่างเหมาะสมกับฐานะ หากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการใดที่เหมาะสมกับตนก็จะซื้อสัตย์ และภักดีกับสินค้านั้น ไม่มีการเปลี่ยนใจ ไปใช้สินค้าประเภทเดียวกันของผู้ผลิตรายอื่น สำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการของโรงแรมนั้น จะเลือกใช้โรงแรมที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการพื้นฐาน และความจำเป็นของตนเอง สิ่งใดที่คิดว่าตนเองไม่ต้องการจะไม่เสียค่าใช้จ่ายจากตรงนั้น

Lower – lower class : ชนกลุ่มน้อย

คือชนชั้นคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มเกษตรกร ชวนา กรรมกร ชนชั้นแรงงาน โดยรูปแบบการซื้อสินค้า และการบริโภคจะเป็นการนำของที่มีอยู่มาซ่อมแซมหรือแปรสภาพให้เป็นเครื่องใช้ใหม่ๆ ให้เกิดประโยชน์และจำเป็นในการดำรงชีพ การซื้อสินค้าและบริการนั้นจะใช้เท่าที่จำเป็น

## 2. ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ในระหว่างคนในกลุ่ม ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานะภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

## 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัวคือความต้องการสูงสุดของบุคคล ที่จะต้องพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างตามความเหมาะสมและความสามารถของตนเอง
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) เป็นความต้องการความเคารพนับถือจากผู้อื่น (respect from others) บางที่เรียกว่า Self Esteem
3. ความต้องการด้านสังคม คือความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนร่วมในสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความมั่นคงทางวัตถุปัจจัยภายนอก ความปลอดภัยจากการคุกคาม ปลอดภัยจากความวิตกกังวล อันตรายและความเจ็บปวดต่างๆ
5. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหารที่จำเป็นต่อการบริโภค เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน การนอนหลับ การขับถ่าย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจต่อการบริการ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า ส่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

#### 2.4.2 เกณฑ์การวัดความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการนั้นสามารถใช้เกณฑ์การวัดได้หลากหลาย โดยในส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า การอำนวยความสะดวกต่างๆในการบริการ
2. การติดต่อสั่งการ โดยใช้ภาษาและท่าทางที่เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ คือความชำนาญการในการบริการนั้นๆ
4. ความมีน้ำใจ และการเต็มใจในการบริการ โดยแสดงออกอย่างเหมาะสม
5. ความน่าเชื่อถือ โดยต้องรู้สึก รู้จริงในด้านข้อมูลนั้นๆ ตอบคำถามได้อย่างแม่นยำ
6. ความไว้วางใจ มีการบริการเสมอต้น เสมอปลาย
7. การตอบสนองลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหา และคอยสอดส่องดูแล ผลตอบรับเมื่อลูกค้าต้องการสอบถาม
8. ความปลอดภัย มีบริการที่ให้อภัยปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าในอนาคตได้อีก ได้รับการคาดหวังในการบริการเพิ่ม
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.5 ข้อมูลของ Shopee

Application Shopee เป็น Application ในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก ภายใน Application Shopee จะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่างๆ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นบริษัท ซ้อปปี (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัด โปรโมชันพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ Application Shopee เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ซึ่งจากสถิติในปี พ.ศ.2559 มีผู้ใช้งาน Application Shopee เพิ่มขึ้นถึง 25 ล้านคน (ข้อมูลจาก Application Shopee) คิดเป็น 4 เท่าจากเดิม (พ.ศ.2558) ทำให้ Application Shopee เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ดังนั้นถึงแม้ว่าผู้ประกอบการ Application Shopee จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัด โปรโมชันเพียงพออยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรม การซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเรียงลำดับจากปัจจัยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพของสินค้าปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยในการติดต่อผู้ขาย และชำระเงิน ชื่อเสียงร้านค้า และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการตัดสินใจซื้อพบว่า เพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการส่วนมากเป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับ ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและบริการ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ได้รับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และต้องการบริการด้าน Call Center มากที่สุด ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต นั้นพบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นคือ ที่ทำงาน รองลงมาคือ ที่บ้านพัก ช่วงเวลาที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ ช่วง 12.01-18.00 น. คือช่วงพักเที่ยง ส่วนมากจะใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศ มากกว่าเว็บไซต์จากต่างประเทศ ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับระหว่าง 1,001-5,000 บาท การชำระเงินใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการโอนเงินจากทางธนาคาร

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติของประชากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตราแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนการซื้อผ่านอินสตราแกรมมีความสะดวก สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมาจากทัศนคติ ความรู้สึก ความต้องการของบุคคล ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของประชากร ทัศนคติจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากร และความไว้วางใจในร้านค้าในอินสตราแกรม สิ่งที่ผู้ซื้อให้ความไว้วางใจเป็นอันดับแรกคือผู้ขายสินค้าผ่านอินสตราแกรมมีการลงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าเป็นไปตามที่ลงประกาศจริง และสินค้าที่ขายผ่านอินสตราแกรมมีราคาที่ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

จิตติวัฒน์ เลิศทรัพย์ขจร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยใช้บัตรเครดิตธนาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด ด้านราคาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าตลาดภายนอก เช่น สินค้าที่นำเข้าห้างสรรพสินค้าจะมีราคาแพงกว่าร้านที่รับนำเข้าสินค้า ด้านสถานที่ ผู้บริโภคเน้นลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อ สามารถไปซื้อที่ใกล้และสะดวก



กับที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความชื่นชอบการบริการหลังการขายจากทางร้านค้ามีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 – 1,500 บาท ซื้อเพราะกำลังเป็นที่นิยม โดยช่องทางการชำระเงินใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขาย การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือ Shopee.co.th ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 เดือนต่อครั้ง ชอบโปรโมชั่นที่มีการลดราคา ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงน้อยตามลำดับ

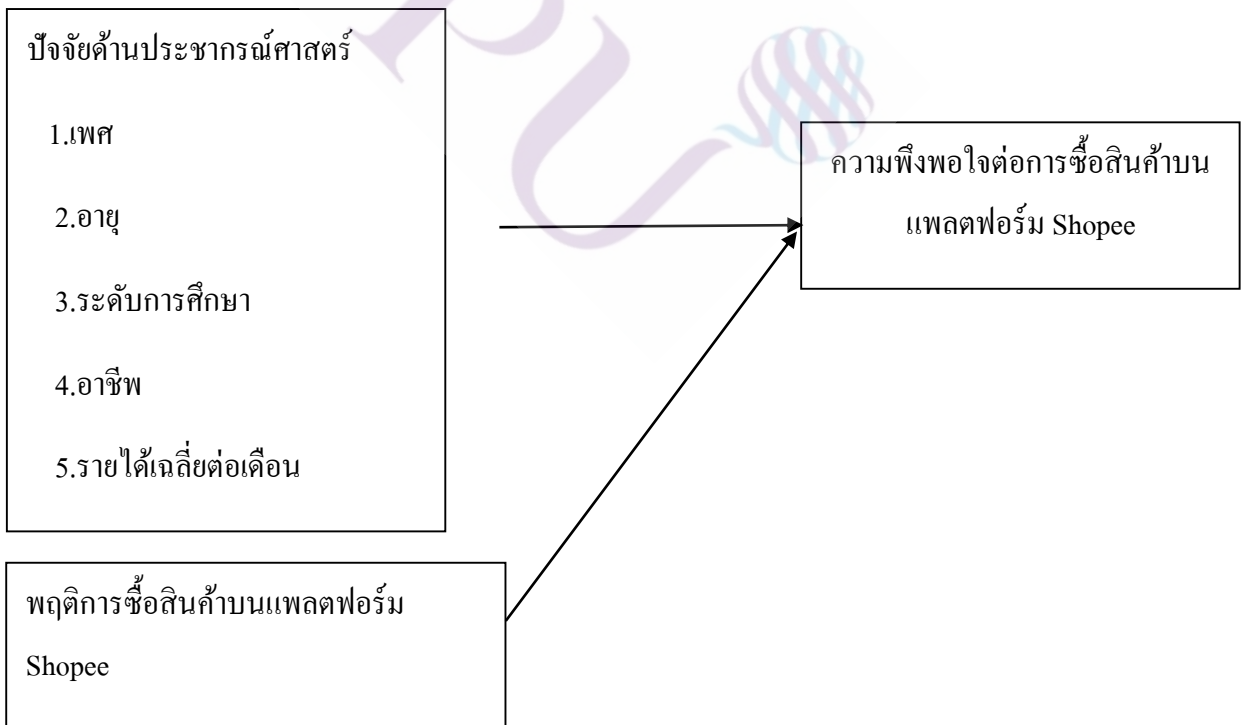
### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.2 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

#### 3.1.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) กำหนดขนาดตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$n = Z^2 p (1-p) / e^2$$

โดยที่

$n$  = ขนาดตัวอย่าง

$z$  = ระดับความเชื่อมั่น (%)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดขึ้น

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อน (%)

เมื่อกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด ( $p = 0.50$ ) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = (1.96^2)(0.50)(1-0.50) / (0.05^2)$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

#### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H ของคอตเลอร์ (Kotler, 2012) โดยเลือกใช้เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับการวิจัย คือ 5W1H ประกอบด้วย 5W ได้แก่ What Why Whom When Where และ 1 H ได้แก่ How เป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-end)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee โดยแบบสอบถามเป็นคำถามที่ใช้การประเมินค่า ด้วยมาตรวัด Rating Scale แบ่งได้เป็น 5 ระดับ และกำหนดเกณฑ์การ ประเมิน เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ด้วยการกำหนดช่วงของการวัด สามารถคำนวณตามสูตร ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจมากที่สุด
4	พึงพอใจมาก
3	พึงพอใจปานกลาง
2	พึงพอใจน้อย
1	พึงพอใจน้อยที่สุด

และมีการแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-end)

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามทางเครือข่ายออนไลน์ และในรูปแบบของกระดาษโดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ
2. เมื่อตอบสอบถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ T Test และ One Way ANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่บุคคลทั่วไป และแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2564 โดยได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 411 ชุด

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยจากข้อมูลผู้วิจัยได้รับการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 411 ชุด โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้คือ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุดรายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

n=411

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	96	23.35
	หญิง	315	76.64
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	31	7.56
	25-35 ปี	380	92.45
สถานภาพ	โสด	389	96.87
	สมรส	22	31.3
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	347	84.42
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	47	11.43
	ปริญญาเอก หรือสูงกว่า	17	4.13

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	41	9.97
	พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	16	3.87
	พนักงานบริษัทเอกชน	348	84.67
	อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว	5	6.08
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	107	26.03
	15,001 บาท-30,000 บาท	279	67.88
	30,001 บาท-45,000 บาท	25	6.08

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 76.64 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.45 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.87 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 84.42 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 84.67 รองลงมา คือ พนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.87 โดยเฉลี่ยมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.88 และระดับรายได้ 30,001 บาท-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.08

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

n=411

พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางบนแพลตฟอร์ม Shopee	น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	287	69.82
	1 ครั้งต่อ เดือน	86	20.92
	อื่นๆ	38	9.26
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า	501 บาท ขึ้นไป	320	77.85
	ไม่เกิน 500 บาท	91	22.14
สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee อันดับ 1-3	แฟชั่นสุภาพสตรี	147	35.76
	สินค้าสุขภาพและความงาม	90	21.89
	สินค้าอุปโภคบริโภค	49	11.92
	อื่นๆ	125	30.41

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางบนแพลตฟอร์ม Shopee น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.82 รองลงมาคือ ใช้ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อ เดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.92 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 501 บาท ขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 77.85 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.14 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee อันดับ 1-3 ได้แก่ แฟชั่นสุภาพสตรี สินค้าสุขภาพและความงาม อาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.76 21.89 และ 11.92 สำหรับผลกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม shopee พบว่ามาจากจากรื่องของราคา ซึ่งบนหน้าแพลตฟอร์ม shopee จะมีสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าในหลายๆแพลตฟอร์มที่คล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ พบว่า มาจากการมีสินค้าให้ เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ ร้อยละ 23.8



#### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

	เพศชาย		เพศหญิง		t-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee	2.69	1.27	3.84	1.03	-8.16	0.000	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.4** ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee	ต่ำกว่า 25 ปี	3.74	1.21	0.81	0.42	ไม่แตกต่าง
	25-35 ปี	3.56	1.20			

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.5** ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee	โสด	3.56	1.20			ไม่แตกต่าง
	สมรส	3.86	1.08	-1.167	0.24	

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.6** ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.54	1.21	1.67	0.19	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	3.66	1.03			
	ปริญญาเอก หรือสูงกว่า	4.06	1.25			

จากตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.7** ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee	นักเรียน/ นักศึกษา	3.54	1.10	0.52	0.67	ไม่แตกต่าง
	พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	3.94	1.06			
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.56	1.21			
	อาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว	3.60	1.67			

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.8** ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

	รายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee	15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	3.50	1.19	0.49	0.61	ไม่แตกต่าง
	15,001 บาท-30,000 บาท	3.58	1.19			
	30,001 บาท-45,000 บาท	3.76	1.23			

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

	ความถี่	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee	น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	3.54	1.23	1.52	0.22	ไม่แตกต่าง
	1 ครั้งต่อเดือน	3.76	1.10			
	อื่นๆ	3.39	1.23			

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee	501 บาทขึ้นไป	3.48	1.22	-0.83	0.41	ไม่แตกต่าง
	ไม่เกิน 500 บาท	3.60	1.19			

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

	ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ประเภทสินค้าที่ นิยมซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม shopee	แฟชั่นสุภาพสตรี	3.83	1.13	19.47	0.00	แตกต่าง
	สินค้าสุขภาพและความ งาม	3.84	0.97			
	สินค้าอุปโภคบริโภค	3.94	0.94			
	อื่นๆ	2.94	1.27			

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การทำการสำรวจวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จัดขึ้นเนื่องจากตระหนักถึงแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และสนับสนุนการเติบโตของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยประกอบกับการที่มีนโยบายจากภาครัฐ ผลักดันให้ไทยนั้นเป็นประเทศที่โดดเด่นในด้านของเทคโนโลยีดิจิทัล วัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการและเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง และ ทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สำหรับการใช้การวิจัยทั้งสิ้น 411 แบบสอบถาม สามารถสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 76.64 ส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 92.45 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.87 มี การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 84.42 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 84.67 รองลงมา คือ พนักงานรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.87 โดยเฉลี่ยมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.88 และระดับรายได้ 30,001 บาท-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.08

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางบนแพลตฟอร์ม Shopee น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.82 รองลงมาคือ ใช้ความถี่ในการ

ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อ เดือน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.92 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 501 ขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 77.85 รองลงมา คือ ไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.14 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee อันดับ 1-3 ได้แก่ แฟชั่นสุขภาพสตรี สินค้าสุขภาพและความงาม อาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.76 21.89 และร้อยละ 11.92

สำหรับผลกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์ม Shopee พบว่าจากมาจากรื่องของราคา ซึ่งบนหน้าแพลตฟอร์ม shopee จะมีสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าในหลายๆแพลตฟอร์มที่คล้ายกัน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ พบว่า มาจากการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ ร้อยละ 23.8

### 5.1.3 ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee จำนวน 411 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางบนแพลตฟอร์ม Shopee น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 501-1,500 บาท และสินค้าที่นิยมสั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee อันดับ 1-3 ได้แก่ แฟชั่นสุขภาพสตรี สินค้าสุขภาพและความงาม อาหาร ตามลำดับ ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสินค้าที่ซื้อบน แพลตฟอร์ม shopee แตกต่างกันมีทั้งความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมคำนวณค่าออกมา วิเคราะห์ข้อมูลออกมาข้างต้น นั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 – 1,500 บาท ซึ่งปัจจัยในด้านประชากรนั้นมีความคล้ายคลึงในด้านของ ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือแฟชั่นสุภาพสตรี และช่วงอายุที่ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม shopee มากที่สุดคือ 25-35 ปี โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 บาท-30,000 บาท และใช้จ่ายครั้งละเกิน 501 บาท

### 5.2.2 ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee

จากการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee พบว่าคนส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางบนแพลตฟอร์ม Shopee อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ สอดคล้องกับสถิติในปี พ.ศ.2559 ของแพลตฟอร์ม shopee มีผู้ใช้งาน Shopee เพิ่มขึ้นถึง 25 ล้านคน ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทางแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทางแพลตฟอร์มให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### 5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานไม่เป็นจริงเสียทีเดียวเนื่องจากการทดลองนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee คือเพศ ซึ่งเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากกว่าเพศชาย และว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อบน แพลตฟอร์ม shopee เพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้อ

สินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee คือ แฟชั่นสุภาพสตรี ซึ่งสมมุติฐานในข้อ 1 และ 2 มีความสอดคล้องกันอย่างมาก

แต่เมื่อวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3-4.8 มีการค้นพบว่าสมมุติฐานที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกันนั้นมีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกัน

แต่ในทางกลับกัน ผลวิเคราะห์จากตาราง 4.9 - 4.10 ทำให้ค้นพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ถ้าหากดูจากตาราง 4.11 พบว่าการที่ผู้บริโภคมีการเลือกประเภทสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม shopee ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การทดลองของดวงงาม วัชร โภธิคุณ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือแฟชั่นสุภาพสตรี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแพลตฟอร์ม Shopee อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่สั่งซื้อบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นสุภาพสตรี ดังนั้น Shopee ควรให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทแฟชั่น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นสุภาพสตรี

และ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee แตกต่างกัน ดังนั้น Shopee ควรมีการดึงดูดผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็น เพศชาย มากขึ้น โดยอาจจะจัดทำแคมเปญ หรือมีการลดราคาในหมวดหมู่เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือมอเตอร์ เป็นต้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้ ควรศึกษาช่วงอายุ และความพึงพอใจที่  
เจาะลึก เช่น ช่วงเวลาที่เข้าใช้แพลตฟอร์ม หรือ การรู้จักแพลตฟอร์ม มาจากที่ใด เป็นต้น





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). ค่มือพลเมืองดิจิทัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 15,2561. จาก <https://thaidigizen.com/digital-citizenship-handbook/>

ชมนววรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของ สมาร์ทโฟน. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะ บริหารธุรกิจ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ - ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีดา กิตติเดชาภาพ. (2549). OS Commerce. กรุงเทพฯ: อิน โนเวชั่น มีเดีย พรินต์ติ้ง

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2560. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 15,2561. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพมหานคร :เคทีพี คอมพ์แอนด์ คอนซัลท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.



ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

Turban, E.et.al. (2008). Information Technology for Management : Transforming Organizations in the Digital Economy.6 th ed. New Jersey: John wiley & Sons.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). E-Commerce: Business technology society (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hill.



**ภาคผนวก**

**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

เรื่อง ความคิดเห็นต่อคุณภาพแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ บน shopee ที่มีผลต่อการ  
ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม  
shopee โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม shopee

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม shopee

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ คำถาม  
ในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็น  
ความลับอย่างเคร่งครัด และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

### คำถามคัดกรอง

ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม shopee หรือไม่

- เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 1)  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม shopee

**คำชี้แจง** กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

(1) โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม shopee บ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  1 ครั้งต่อเดือน  
 2 ครั้งต่อเดือน  มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

(2) ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม shopee โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- ไม่เกิน 500 บาท  501-1,500 บาท  
 1,501-2,500 บาท  2,501 บาทขึ้นไป

(3) ท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม shopee ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> แฟชั่นสุภาพสตรี  | <input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพและความงาม     |
| <input type="checkbox"/> แฟชั่นสุภาพบุรุษ | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต  |
| <input type="checkbox"/> ของใช้เด็กอ่อน   | <input type="checkbox"/> กล้อง                      |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า  | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน |

- คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป                       ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ดนตรี  
 โทรทัศน์ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที                       อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง  
 สินค้าอุปโภคบริโภค                       เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง  
 เกมและของเล่น                       สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกระเป๋าเดินทาง  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม shopee

คำชี้แจง กรุณาประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์ม shopee มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1) เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2) อายุ

โปรดระบุ อายุ ..... ปี

3) สถานภาพสมรส

โสด  สมรส

4) ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า หรือสูงกว่า

5) อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  พนักงานรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท  ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ  อื่นๆ โปรดระบุ .....

6) รายได้ต่อเดือน

15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า  15,001 บาท – 30,000 บาท

30,001 บาท – 45,000 บาท  45,001 บาท – 60,000 บาท

ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

อรอินท์ วิวัฒน์วงศ์วนา

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561

จบหลักสูตรปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาพฤกษศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2562 - 2563

พนักงานจ้างเหมาบริการ  
สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร

พ.ศ. 2563 – ปัจจุบัน

Social Key Account Management  
Shopee Thailand